

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
_____ Е.В. Чистова

« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РАЗЛИЧНЫХ
ЛИНГВОКУЛЬТУР (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО,
АНГЛИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник

Д.С. Рунская

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. каф. ВЯ Е.В. Чистова

Нормоконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Прагматические стратегии продвижения личного бренда в социальных сетях различных лингвокультур (на материале русского, английского и китайского языков)». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 117 страниц, включает в себя 1 таблицу, 19 примеров, 11 диаграмм, а также список использованной литературы, состоящий из 82 источников, из которых 58 на иностранных языках.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВИСТИКА, ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК, АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ.

Цель: выполнить сравнительно-сопоставительный анализ прагматических стратегий продвижения личного бренда в социальных сетях, применяемых блогерами-миллионниками в русском, западном и китайском интернет-пространстве.

Задачи:

1. Проследить развитие маркетинговой лингвистики в отечественном, западном и китайском научном пространстве; определить терминологический аппарат новой науки.
2. Рассмотреть понятие личного бренда в контексте маркетинговой лингвистики.
3. Классифицировать маркетинговые стратегии и стратегии самопрезентации в контексте современной прагматической лингвистики в русской, англоязычной и китайской лингвокультурах.
4. Найти и проанализировать необходимый материал в виде личных профилей русских блогеров, англоязычных инфлюенсеров и ванхунов.
5. Выявить ключевые прагматические стратегии продвижения личного бренда, применяемые пользователями в своих профилях.
6. Составить список наиболее часто применяемых прагматических стратегий продвижения личного бренда на основе проанализированного материала.
7. Посредством сопоставительного анализа выделить общие черты и дифференцировать отличия продвижения личного бренда трех лингвокультур.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что процесс создания личного бренда представляет особый интерес для современных лингвистов поскольку сейчас, когда каждый может создать свой личный бренд в социальных сетях, необходимо понимать, как и каким образом возможно этот бренд представить для широкой аудитории.

Основные выводы и результаты исследования:

В результате проведенного исследования мы выявили основные стратегии продвижения личного бренда и установили, что применение прагматических стратегий имеет как общие, так и отличительные черты в зависимости от лингвокультуры блогера. Соответственно, самыми эффективными маркетинговыми стратегиями среди трех лингвокультур являлись: «заработанные» медиа и сторителлинг. Следовательно, общие стратегии, применяемые всеми пользователями – «заработанные» медиа, сторителлинг, интернет-маркетинг и маркетинг из уст в уста. Среди стратегий самопрезентации преобладающими являлись стратегии старания понравиться и личного обращения. Мы выявили следующие отличительные особенности: использование благотворительного маркетинга и собственных медиа среди западных инфлюенсеров; платные и «заработанные» медиа ванхунов; стратегия принижения и самоподача актуального состояния и причин поведения, встретившиеся в русскоязычном интернет-пространстве. Наименее эффективными стратегиями стали: самоподача превосходства, предложение помощи и самоподача отношения.

Перспектива дальнейшего исследования:

В перспективе возможно изучение использования прагматических стратегий, представленных маркетинговыми стратегиями и стратегиями самопрезентации, в других сферах, например, анализ личных брендов спортсменов, знаменитостей, политиков.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ	8
1.1. Становление маркетинговой лингвистики в отечественном, западном и китайском научном пространстве	8
1.2. Понятие личного бренда в контексте маркетинговой лингвистики	16
1.2.1. Дифференциация личного бренда со смежными понятиями	16
1.2.2. Прагматический потенциал влияния личного бренда в социальных сетях	21
1.2.3. Технология создания личного бренда в социальных сетях	24
1.3. Прагматические стратегии самопрезентации в социальных сетях	32
1.3.1. Стратегии самопрезентации в русской, англоязычной и китайской лингвокультурах	32
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	40
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РАЗЛИЧНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУР	43
2.1. Анализ прагматических стратегий продвижения личного бренда в социальных сетях различных лингвокультур	43
2.1.1. Стратегии самопродвижения в Рунете	43
2.1.2. Образ западного интернет-инфлюенсера	57
2.1.3. Личный бренд ванхуна в китайском интернет-пространстве	68
2.2. Сопоставительный анализ прагматических стратегий продвижения личного бренда в социальных сетях различных лингвокультур	78
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ А	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	103

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир постепенно перешел в эпоху консьюмеризма, где на первый план выходит потребление продуктов. Вместе с этим, развитие рекламы во всем мире получило новый толчок: специалистам в области маркетинга и рекламы пришлось переосмыслить уже существующие подходы к рекламе, а потому, маркетинг с течением времени стал междисциплинарной наукой.

На современном этапе развития науки, рекламный дискурс стал все больше привлекать внимание лингвистов: его задача заключалась в изучении языковых особенностей речевого воздействия на адресата. В конце концов, исследования, проводимые в рамках маркетинга и лингвистики, образовали синтез, состоящий не только из вышеупомянутых наук, но также включающий в себя семиотику, культурологию, риторику, фоносемантику и другие науки. Появление маркетинговой лингвистики ознаменовало собой эпоху переключения интереса с активного участника общения – говорящего к изучению поведения адресата. Исследования стали затрагивать не только буквальный смысл переданного сообщения, но и различные импликатуры, эмоциональное состояние адресата, ассоциации.

В свою очередь, развитие электронной коммуникации и повышенное внимание лингвистов к интернет-среде привело к появлению нового направления в лингвистике – интернет-лингвистики, которая занимается изучением всех проявлений функционирования естественного языка в сфере коммуникации, опосредованной новой электронной средой. Несмотря на то, что после появления нового направления прошло уже несколько лет, до сих пор остаются нерешенными многие вопросы, касающиеся областей коммуникации. Исходя из вышесказанного можно заключить, что наше исследование проходит на стыке маркетинговой лингвистики, интернет-лингвистики и лингвопрагматики.

В современном мире человек и интернет неразрывно связаны между собой, поэтому можно заключить, что данное исследование проводится в рамках антропоцентрической парадигмы, поскольку главной её концепцией по В.А. Масловой является «анализ человека в языке и языка в человеке». Развитие рекламы в наши дни привело к появлению новых каналов-пользователей, осуществляющих рекламу, самопрезентацию посредством применения прагматических стратегий и тактик.

В связи с этим можно сделать вывод, что **актуальность** настоящего исследования заключается прежде всего в том, что рекламный текст является, в первую очередь, текстом воздействующим, оказывающим непосредственное влияние на публику. Для того чтобы понять каким образом это влияние оказывается на аудиторию в рамках маркетинговой лингвистики разрабатываются специальные подходы, стратегии и тактики, применяемые пользователями в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении и выявлении прагматических стратегий, применяемых пользователями с целью представления личного бренда в социальных сетях на примере личных профилей блогеров-миллионников в русском, западном и китайском интернет-пространстве.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие **задачи**:

1. Проследить развитие маркетинговой лингвистики в отечественном, западном и китайском научном пространстве; определить терминологический аппарат новой науки.
2. Рассмотреть понятие личного бренда в контексте маркетинговой лингвистики.
3. Классифицировать маркетинговые стратегии и стратегии самопрезентации в контексте современной прагмалингвистики в русской, англоязычной и китайской лингвокультурах.
4. Найти и проанализировать необходимый материал в виде личных профилей русских блогеров, англоязычных инфлюенсеров и ванхунов.

5. Выявить ключевые прагматические стратегии продвижения личного бренда, применяемые пользователями в своих профилях.

6. Составить список наиболее часто применяемых прагматических стратегий продвижения личного бренда на основе проанализированного материала.

7. Посредством сопоставительного анализа выделить общие черты и дифференцировать отличия продвижения личного бренда трех лингвокультур.

Объектом исследования являются прагматические стратегии, реализуемые пользователями в блогосфере.

В качестве **предмета** исследования выступают языковые средства реализации прагматических стратегий, направленных на конструирование личного бренда пользователя в русском, английском и китайском языках.

Материалом для исследования послужили 270 постов персональных страниц блогеров, инфлюенсеров и ванхунов в социальных сетях Instagram и Weibo.

Теоретико-методологической основой для исследования послужили научные труды известных отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области социальной психологии и психологии личности (А.А. Бодалев, Г.В. Бороздина, Н.В. Аниськина, R. Baumeister, A. Steinhilber, E. Jones, T. Pittman, O. Omojola, N. Rose, L.M. Roberts); маркетинга влияния и построения личного бренда (Е. Антропова, А. Возная, А.М. Козлова, D. Brown, N. Hayes, J. Hall, W. Arruda, K. Dixon, F. Bendisch, G. Larsen, M.M. Trueman, A. Close, J. Moulard, K. Monroe, V. Woschnick, A. Hughes, C. Kaputa, M. Khedler, L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, D. McNally, K.D. Speak, P. Montoya, M.A. Parmentier, E. Fischer, R. Reuber, M. Thompson, H.K. Rampersad, I. Rein, M. Hamlin, M. Stoller); маркетинга и рекламы (В.Г. Данилова, Д. Кеннеди, Дж. Траут, Э. Райс, P. Kotler, T. Peters, T. Vestgaard, K. Schröder, J. Williamson, V. Woschnick, S.J. Levy, D.J. Lair, K. Sullivan, G. Cheney, E. Martin, I. Shepherd, K. Matthews); бизнеса и

менеджмента (P. Gay, S. Singh, S. Diamond); социологии и социальной адаптации (И. Гофман, В.И. Ильин, J. Habermas, J. Motion); филологии, лингвокультурологии и дискурса (О.С. Иссерс, Т.М. Гермашева, G. Cook, N. Fairclough); теории языковой личности и лингвистики (Д.Э. Розенталь, G. Leech); рекламной коммуникации, СМИ и связей с общественностью (Е.Г. Борисова, Т.Б. Колышкина, А.В. Андреев, А.Ю. Питерова, Н.Н. Кохтев, Л.В. Ухова, Е.С. Кара-Мурза, R. Gehl); маркетингового дискурса (И.А. Гусейнова, Цао Вэй (曹炜), Го Луншэн (郭龙生)); цифровой экономики (А. Прохоров, Л. Коник); социальных медиа, интернет-коммуникации и интернет-права (J. Gibbs, N. Ellison, R. Heino, A.E. Marwick, D. Boyd, A. Vasalou, A.N. Joinson, Хуан Шаохуа (黄少华), Ли Вэйхуа (李魏华), Го Шэхун (郭叶红), Вэнь Дяньхуань (温典寰), Лю Чжунци (刘中起), Фэн Сяотянь (风笑天), Жэнь Ин (任英), Ван Тинтин (王婷婷)). В качестве теоретической базы исследования были использованы публикации, посвящённые изучению технологий самопрезентации в отечественной и зарубежной лингвистике.

Основными методами исследования в данной работе являются:

- теоретический анализ, включающий *индуктивный и дедуктивный* методы для обобщения собранных теоретических данных;
- сопоставительный анализ при сравнении прагматических стратегий;
- коммуникативный метод, заключающийся в анализе прагматических стратегий, применяемых для продвижения личного бренда в социальных сетях;
- дефиниционный анализ, необходимый для определения ключевых понятий работы;
- описательный анализ, необходимый для дифференциации общих и отличительных черт лингвокультур на основе проанализированного материала.

В первой главе было рассмотрено развитие маркетинговой лингвистики как самостоятельного направления, приведены классификации маркетинговых стратегий и стратегий самопрезентации. Кроме того, мы рассмотрели понятие личного бренда в контексте современной лингвистики, выявили технологию создания личного бренда в социальных сетях.

Во второй главе представлена практическая часть исследования, в которой проводится анализ отобранных постов, описываются результаты лингвистических и паралингвистических наблюдений относительно используемых прагматических стратегий для продвижения личного бренда в интернет-пространстве. Более того, мы показали частоту употребления стратегий в зависимости от лингвокультуры, сравнили их процентное соотношение, выделили преобладающие стратегии.

Практическая значимость исследования заключается в систематизации и дифференциации ключевых прагматических стратегий в русской, английской и китайской блогосферах, применяемых пользователями в целях продвижения личного бренда. В свою очередь, результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем для изучения эффективного представления себя посредством не только стратегий самопрезентации, но и маркетинговых стратегий в интернет-пространстве. Поскольку маркетинговая лингвистика является наукой сравнительно новой и междисциплинарной, данное исследование не исчерпывает всего потенциала дальнейших разработок в данной сфере. Кроме того, терминологический аппарат по-прежнему не разработан в полной мере, в связи с чем, необходимо продолжать развивать данную область.

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ

1.1. Становление маркетинговой лингвистики в отечественном, западном и китайском научном пространстве

Традиция изучения рекламы впервые зародилась на западе и насчитывает историю, уходящую вглубь более чем на сто лет. Однако, научный подход к анализу рекламных текстов возник намного позднее [Leech, 1966]. Прежде всего, это связано с появлением новых прикладных направлений не только в лингвистике, но и в других смежных науках. Подобное явление можно объяснить с точки зрения антропоцентрической парадигмы. Можно отметить, что любая прикладная задача требует развития собственного терминологического аппарата, способствующего раскрытию языковых явлений, которые важны не только для данного прикладного направления, но и для всего языкознания. В результате такого процесса на периферии научного развития появляется новое прикладное направление лингвистики – «маркетинговая лингвистика», объектом которой можно считать маркетинговый дискурс [Борисова, 2016].

Как уже было отмечено выше, изучение маркетинговой лингвистики началось с анализа рекламных текстов. В отечественной лингвистике данный процесс берет свое начало с 80–90-х годов XX в. [Кохтев, Розенталь, 1981]. Доктор филологических наук Е.Г. Борисова отмечает, что на тот момент параллельно развивалось два процесса – практическое изучение рекламных приемов и научный подход к анализу ее составляющих [Борисова, 2019]. Однако, на данный момент, развитие сравнительно нового направления находится все еще в разработке, а потому оно является актуальным для дальнейшего исследования.

Стоит отметить, что тезаурус маркетинговой лингвистики сформирован не до конца, в связи с чем представляется необходимым

разграничить смежные понятия, одновременно применяемые исследователями в научном обороте: маркетинговый и потребительский дискурс, продающий и продвигающий текст. Доктор филологических наук Л.В. Ухова и кандидат филологических наук Н.В. Аниськина разграничивают эти два понятия в качестве приравнивания их к маркетингу и сбыту: для маркетинга прежде всего важен контакт с покупателем и удовлетворение его потребностей, в свою очередь для сбыта необходима скорейшая продажа продукции. Как вывод: «маркетинговый дискурс формирует потребности, а потребительский их удовлетворяет» [Ухова, Аниськина, 2019: 49]. Поэтому вслед за доктором филологических наук И.А. Гусейновой можно определить маркетинговый дискурс как «вербализованную форму объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующий поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации» [Гусейнова, 2010: 22]. С точки зрения отечественного доктора социологических наук В.И. Ильина «дискурс – это организация социального взаимодействия по поводу определения реальности». Поскольку осознанное потребление подразумевает определение индивидом необходимого товара или услуги, то процесс потребления идеально вписывается в рамки дискурса. Кроме того, важно отметить, что потребительский дискурс существует не только в поведенческой, но и в вербальной форме [Ильин, 2008].

Следующие два определения продающий и продвигающий текст следует различать, поскольку данные термины функционируют в разных сферах. «Продающий текст» – это термин, используемый копирайтерами, зависящими от заказчиков, потому часто использующими фреймовые схемы для попадания в топы. Тогда как «продвигающий текст» наиболее полно отражает сущность маркетинговой коммуникации, поскольку под ним понимается «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве

маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления» [Ухова, Аниськина, 2019: 49–50].

Кандидат филологических наук Е.С. Кара-Мурза отмечает, что «продвигающий текст» направлен на «формирование у своей аудитории образа мысли и жизни, воплощенного в потребительских поведенческих практиках». Данный процесс осуществляется при помощи «стилизации образа мыслей и языка целевой аудитории» [Кара-Мурза, 2015: 200, 203]. Таким образом, мы можем акцентировать свое внимание на одной из существенных характеристик «продвигающего текста» – эмпатии. Американский лингвист С. Куно (1987) в своем исследовании рассматривает эмпатию как «отождествление автора с каким-либо героем при выборе ряда языковых категорий: например, номинации лиц через родство с этим героем» [Куно; цит. по: Борисова, 2016: 142].

В свою очередь, для стилизации образа мыслей и языка целевой аудитории необходима коммуникативно-стилевая мимикрия, под которой понимается «намеренная подмена одной речевой ситуации другой с целью скрыть / «замаскировать» истинную интенцию автора» – в результате образования новой речевой ситуации необходимо использование соответствующих функционально-стилистических средств языка [Ухова, Аниськина, 2015]. Л.В. Ухова и Н.В. Аниськина выделяют следующие виды коммуникативно-стилевой мимикрии:

1. *Мимикрия типа дискурса.* Данный тип мимикрии можно охарактеризовать с точки зрения того или иного типа институционального дискурса, целью которого является создание у потребителя ощущения диалога со специалистом. Как правило, такое воздействие на потребителя помогает повысить доверие целевой аудитории. Также важным свойством такого вида мимикрии является безличность адресата.

Данный тип мимикрии также включает в себя использование литературных аллюзий, обусловленных прецедентным феноменом или

эффектом узнавания: у потребителя создается чувство, что он уже с этим знаком и, поэтому, возникшие положительные эмоции переносятся на объект рекламы. В рамках литературной аллюзии можно выделить два процесса: «массовизация (доступность всем и каждому) и демассовизация (направленность на конкретную личность, целевую группу, способную расшифровать тот смысл, который заложил в аллюзию автор)» [Новохацева, 2005: 5]. Именно благодаря этим процессам, аллюзия дает возможность автору обратиться не только к массовой аудитории, но и отдельно к каждому.

2. *Мимикрия жанровых форм.* Данный вид мимикрии предполагает заимствование жанровых форм в связи с чем считается более узким видом мимикрии. Как правило, маркетинговая интенция отчетливо видна, а использование жанровых форм помогает сделать текст оригинальнее.

Также в данном типе мимикрии зачастую используется стилизация агитстихов, происходит использование нелитературных жанров.

3. *Мимикрия образа адресанта.* Авторы данной классификации характеризуют мимикрию образа адресанта в качестве использования масок и выделяют два ее типа: «житейская история» и «консультация специалиста».

Под «житейской историей» понимается «вид драматизированной рекламы, для которого характерно наличие сюжета», причем происходит развитие различных сюжетных вариантов [Ухова, Аниськина, 2019: 53].

Схема развития такой рекламы, как правило, состоит из пяти основных частей: 1) вводное утверждение; 2) актуализация драматического момента; 3) появление «героя» и / или «волшебного средства»; 4) аргументация; 5) генерализация аргументации и представление товара / услуги / организации. Некоторые этапы могут быть опущены [Аниськина, Колышкина, 2010].

Стоит отметить главную особенность «житейской истории» – товар или услуга подается через призму того же потребителя. К жанру «житейской истории» также относится реклама в социальных сетях: пост и комментарий.

«Консультация специалиста» на первый взгляд похожа на «житейскую историю», поскольку реклама преподносится от лица эксперта, однако, их главное отличие заключается в том, что «консультация специалиста» носит более серьезный тон повествования, используются термины и профессионализмы.

Таким образом, как мы уже отметили выше, коммуникативно-стилевая мимикрия вместе с опорой на эмпатию – главный прием создания «продвигающего текста».

Несмотря на то, что в западной традиции реклама появилась намного раньше, научный подход к ее изучению возник довольно поздно [Leech, 1966]. Стоит так же отметить тот факт, что в западной лингвистике не существует единого терминологического аппарата, а также определения «маркетинговой лингвистики». Как правило, ученые рассматривают рекламный дискурс с точки зрения разных подходов.

Связь между языком, влиянием и идеологией в рекламе исследуются многими учеными, занимающимися анализом критического дискурса [Williamson, 1978; Vestergaard and Schröder, 1985; Fairclough, 1989]. Профессор лингвистики и исследователь в сфере критического дискурса Н. Фэрклаф [1989: 199–211; 1992: 133–17], например, отмечает наличие определенных «колониционных тенденций» в рекламных текстах. Опираясь на анализ немецкого философа Ю. Хабермаса (1984), который охарактеризовал современный капитализм и его «колонизацию» в рамках повседневной жизни, Н. Фэрклаф [1992: 214] подчеркнул тот факт, что стратегический рекламный дискурс «колонирует» больше коммуникативных типов дискурсов.

В своих дальнейших работах Н. Фэрклаф описывает идеологические процессы в рекламе с точки зрения «отношений, которые реклама создает между производителем / рекламодателем и потребителем, как она конструирует «изображение» для продукта и оформляет предметные позиции для потребителей» [Fairclough, 1989: 199]. Он отмечает, что, в особенности,

эти отношения во многом создаются благодаря «синтетической персонализации», согласно которой «адресат говорит с аудиторией на ее языке о товаре, который гармонизирует с обеими сторонами» [Там же: 205].

Н. Фэрклаф также признает возрастающую важность использования изображения в рекламе, отмечая, что современная аудитория становится все более восприимчива к визуальному сопровождению, как правило, из-за расхожего утверждения «камера не врет» [Там же: 208].

Исследуя изображения природы, науки, истории и магии, найденных в рекламных сообщениях, профессор культурологии Д. Уильямсон иллюстрирует как различные комбинации знаков в соответствующей рекламе передают символический смысл избранного продукта. Идеологическая природа таких «выточенных систем смысла» очевидна, поскольку изначальная важность символа становится нерелевантной в контексте рекламы до тех пор, пока связь между изображением и продуктом закреплена в воображении потребителя [Williamson, 1978: 168]. Что касается отсылок к магии в рекламе, Д. Уильямсон вводит понятие «фетишизм» товара, когда адресат использует обещания волшебного эффекта от использования продукта [Там же: 150].

Изображения и концепты, ассоциируемые с природой, историей и т.д. культурно трансформируются в «системы значений», связанные с объектами, с которыми они обычно не имеют никакой связи. Одна из причин по которой реклама способна функционировать идеологически и влиять на отношение и покупательский спрос потребителей заключается в том, что она несет в себе «общий опыт». Как утверждает Д. Уильямсон, «реальный опыт людей может быть очень схожим, но он остается изолированным, в то время как универсальный опыт – это влияние СМИ и социальных изображений» [Там же: 170].

Профессоры английского языка и коммуникации Т. Вестергаард и К. Шрёдер заключают, что «реклама – это не статичный идеологический феномен: она гибко вмещает в себя сообщения, которые помогают ей

соответствовать изменчивости мнений среди потребителей...» [Vestergaard and Schröder, 1985: 170]. В своих работах ученые рассматривают большое количество примеров того, как реклама предлагает простые, содержащие в себе «здоровый смысл» решения к «очевидным» проблемам, усиливая тем самым принятые в обществе нормы и стереотипы [Там же: 74–141].

Кроме того, существует подход, при котором реклама рассматривается как форма развлечения, сфокусированная на игре слов [Grunig, 1990; Cook, 1992; Myers, 1994]. В настоящее время всеобъемлющей темой лингвистической литературы по рекламе является тема манипулирования аудиторией посредством различных идеологических процессов. Британский профессор прикладной лингвистики Г. Кук утверждает, что благодаря эфемерному качеству рекламы и различным интерпретациям аудитории, любой критический анализ дискурса данного типа имеет свои ограничения [Cook, 1992]. Г. Кук сравнивает вербальные стратегии, используемые в рекламе с похожими поэтическими инструментами (повтор, каламбур, рифма, ритм и т.д.) и предполагает, что иногда реклама несет в себе развлекательный характер, привлекая аудиторию естественной «беззаботной кодовой игрой». Однако, для большей части аудитории разница между литературой и рекламой по-прежнему остается едва различимой [Там же: 229].

Г. Кук представляет детальный анализ текста, изображений, музыки и иконичности в рекламе, который до сих пор повсеместно используется исследователями в рамках маркетинговой лингвистики.

Стоит отметить, что такое новое направление, как маркетинговая лингвистика, существует не только в отечественной и западной лингвистике, но и в китайской. Несмотря на то, что реклама в Китае зародилась еще в эпоху неолита, до создания династии Сун, объектом исследования она стала лишь после проведения реформ открытости.

Китайский лингвист Го Луншэн дает определение маркетинговой лингвистики, как новой практической междисциплинарной науки, изучающей использование языка с точки зрения рекламы в результате

гармонии рекламы и языка. С точки зрения социальной коммуникации, маркетинговая лингвистика изучает проблему передачи информации на рекламных языках и, в частности, изучает способы передачи информации, объем информации, процессы передачи и приема информации. Кроме того, в рамках рекламного копирайтинга исследуются такие аспекты лингвистики, как: фонетика, грамматика, текст, стилистика.

Ученый также отмечает, что маркетинговая лингвистика, помимо рекламы и лингвистики, включает в себя исследования социальной психологии, этноса, общества, культуры, истории и искусства. Поскольку наука является междисциплинарной, как было упомянуто выше, она тесно связана с коммуникацией, психологией, социологией, маркетингом, продажами, эстетикой, а также с полом и профессией человека [郭龙生, 1990].

Эволюция рекламы в Китае насчитывает четыре периода: 1) древняя реклама (до создания династии Сун в период неолита); 2) средневековая реклама (после основания династии Сун, за год до Опиумной войны); 3) реклама периода новой истории (год Опиумной войны, до образования Нового Китая); 4) современная реклама (после образования Нового Китая).

По мнению профессора китайской филологии, лексикологии и грамматики Цао Вэя, на современном этапе развития реклама в Китае имеет следующие характеристики: 1) в языке рекламы намеренно используются рифма, определенное чередование тонов, а также другие методы с целью создания ритмичной красоты; 2) язык рекламы стал поглощать много заимствованных слов и даже смешивать некоторые алфавитные слова в рекламе; 3) грамматика языка рекламы приобретает различные необычные словосочетания, которые противоречат устоявшимся законам китайской грамматики [曹炜, 2009].

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что маркетинговая лингвистика хоть и является сравнительно новым направлением, на современной стадии развития науки обладает различными чертами в

зависимости от подхода и лингвокультурологической принадлежности ученого.

Маркетинговая лингвистика подчеркивает бесчисленное множество способов, с помощью которых местные и глобальные идентичности формулируются посредством рекламного дискурса демонстрируя, как образы и язык объединяются, чтобы создать «глобальную» культурную реальность. Чтобы достичь этого эффекта, словесные и текстовые изображения, видимые в рекламе, сопровождают аудиторию сквозь калейдоскопический ландшафт чужих образов, в то же время побуждая их интерпретировать эти сообщения через свой культурный объектив. Благодаря их умелой адаптации, эти рекламные объявления обращаются к потребителям на понятном им языке, подчеркивая их потребности и желания в рамках их собственной системы координат [Martin, 2006].

Как можно заметить, каждая культура имеет свои собственные особенности интерпретирования и анализа рекламы. Подобная ситуация сложилась благодаря исключительности каждой культуры, что позволяет рассматривать феномен рекламы с точки зрения различных подходов.

Кроме того, рекламодатели овладевают искусством смешивать языки и культуры в единую концепцию, чтобы привлечь мировых потребителей. Действительно, реклама – это мир, в котором рекламные агентства имеют карт-бланш с точки зрения своих коммуникативных стратегий, и где культуры и языки сталкиваются в воображаемой вселенной мечтаний, иллюзий и развлечений. В свою очередь, единая концепция культур позволит нам более детально рассмотреть те или иные стратегии продвижения личного бренда.

1.2. Понятие личного бренда в контексте маркетинговой лингвистики

1.2.1. Дифференциация личного бренда со смежными понятиями

Личный бренд – это новая маркетинговая концепция, связанная с маркетинговыми стратегиями, которые человек применяет для продвижения себя на рынке. Популяризация личного бренда, как правило, объясняется растущим числом книг по этой теме, журналов, веб-сайтов, учебных программ, личных тренеров и специализированной литературы о том, как именно маркировать себя для успеха в деловом мире [Montoya, 2002; McNally and Speak 2002; Arruda and Dixon, 2007].

Американские исследователи Д. Лэйр, Дж. Чейни и К. Салливан в своей работе определяют личный бренд, описывая его как концепции разработки и продвижения продукта, используемые для продвижения или перехода людей на рынок труда. Британский маркетолог И. Шепард определяет личный бренд как разнообразные действия, предпринимаемые индивидами, с целью заявить о себе на рынке [Shepherd, 2005]. Австралийский исследователь Э. Хьюз просто приравнивает людей к товарам или услугам и предлагает, чтобы текущее определение бренда Американской маркетинговой ассоциации, которое определяет бренд, как «название, термин, дизайн, символ или любую другую особенность, идентифицирующую товар или услугу одного продавца, отличающую его товар от продукции других продавцов» [American Marketing Association], было расширено за счет включения в него покупателей.

На указанные выше определения опираются в основном и авторы книги «Персональный бренд» А.В. Рябых и В.Г. Данилова, которые представили в своей книге следующее определение персонального бренда: «Образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [Данилова, 2014: 6–7].

С подобной точки зрения личный бренд рассматривает и психолог А.А. Кичаев. Он определяет личный бренд, как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в

котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [Данилова, 2014].

Таким образом, В.Г. Данилова и А.А. Кичаев, говоря о личном бренде, акцентируют внимание непосредственно на индивидуальности человека, его способностях и талантах, которые отражены в личном бренде индивида и которые позволяют человеку добиваться успеха в выбранной сфере деятельности. В то же время другие авторы выделяют некий созданный образ, демонстрируемый аудитории и обществу в целом [Питерова, 2018].

В свою очередь, жанр деловой самопомощи коммуникации управления берет свое начало в книге американского психолога Д. Карнеги «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей». Главным концептом такого подхода является идея, что индивиды в корпоративном мире могут достичь успеха, участвуя в процессе самоуправления. Однако, некоторые авторы также утверждают, что понятие персонального бренда было косвенно введено американским социологом И. Гофманом в его книге «Представление себя другим в повседневной жизни». И. Гофман рассматривает людей в качестве актеров, участвующих в представлениях и ситуациях, за которыми наблюдают зрители. Когда актер находится на сцене, он действует так, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление, влияющее на восприятие зрителей [Goffman, 1959].

Личный бренд был впервые представлен в качестве самопозиционирования в 1980 году в книге американских маркетологов Э. Райса и Дж. Траута «Позиционирование: битва за умы». Под позиционированием Э. Райс и Дж. Траут понимают «организованную систему по нахождению открытых в человеческое сознание окон, которая основывается на послышке, в соответствии с которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах» [Траут, Райс 2007: 31], другими словами это те или иные коммуникативные стратегии или тактики, применяемые к аудитории для достижения определенного результата, в данном случае занимания места в

сознании потребителя. Позиционирование также может начинаться с продукта, организации, компании, личности, однако, позиционирование – это не те действия, которые вы совершаете по отношению к продукту, а непосредственное воздействие на образ мысли потребителя. «Вы позиционируете товар в сознании потенциальных потребителей» [Там же: 12].

Дж. Траут утверждает, что маркетинговая стратегия базируется на шести основных принципах:

1. Восприятие;
2. Дифференциация;
3. Конкуренция;
4. Специализация;
5. Простота;
6. Действительность [Андреев, 2006].

Для того, чтобы успешно представить свой продукт аудитории, необходимо в первую очередь обратить внимание на восприятие покупателя, которое является сугубо субъективным, основанным на личном опыте фактором. Во-вторых, товар должен обладать уникальными чертами, дифференцирующими его от конкурентов, только тогда он будет выделяться. Конкуренция на рынке позволит стремиться к более качественному контенту. Кроме того, специализация на определенной тематике, а также простота исполнения уменьшат затраты и увеличат доходы. Последним фактором является действительность – это та обстановка, которая сложилась на рынке в определенный момент времени.

Затем, в 1997 году термин «личный бренд» был популяризирован американским специалистом в области управления бизнесом Т. Питерсом в его статье «Бренд под названием Ты», который писал: «Мы руководители наших собственных компаний: наша самая важная задача – стать главным маркетологом бренда под названием Ты» [Peters, 1997]. Первоначальная идея личного бренда, придуманная Т. Питерсом, не фокусировалась конкретно на

представлении личности в интернете, но в более широком смысле применялась к отдельным лицам и их поведению в бизнесе [Khedher, 2014].

Основатели современной теории бренда, американские профессора Ф. Котлер и С. Леви утверждают, что люди могут выступать в качестве продуктов, ученые заявляют: «Личный маркетинг – это эндемичная человеческая деятельность, от работника, пытающегося произвести впечатление на своего босса, до государственного деятеля, пытающегося заручиться поддержкой общественности» [Kotler and Levy, 1969: 12]. Ф. Котлер и С. Леви также отмечают, что «не предпринимается попыток выяснить, могут ли принципы «хорошего» маркетинга в традиционных областях продуктов переноситься на маркетинг услуг, людей и идей» [Там же: 10].

Сегодня исследователи признают, что бренды также могут являться людьми. Такой подход применяется во многих областях: бренды знаменитостей [Thomson, 2006], бренды спортсменов [Arai et al., 2013], бренды генеральных директоров [Bendisch et al., 2013], лидеров в политике [Hughes, 2007; Omojola, 2008]; ученые также считаются брендами, конкурирующими за выход на рынок труда [Close et al., 2010] или за ту или иную профессию [Parmentier et al., 2013].

Ключевой предпосылкой для личного бренда является то, что у каждого человека есть личный бренд [Peters, 1997], однако, большинство людей не знают об этом и потому не способны управлять им стратегически, последовательно и эффективно [Rampersad, 2009]. Главная теорема продаж – это страх, что если люди не будут управлять своим собственным брендом, то кто-то другой будет управлять им за них: «Если вы не будете брендировать себя, то это будет делать кто-то другой», – утверждает американский бренд-стратег К. Капута, которая продолжает: «Вы даете возможность другим людям брендировать вас, если вы сами этого не делаете» [Kaputa, 2003].

Личный бренд популярен поскольку он обеспечивает индивидуальный подход к решению проблем, связанных с непредвиденными ситуациями и

непредвиденными обстоятельствами [Gehl, 2011]. Согласно Д. Лэйр, Дж. Чейни и К. Салливан, появление личного бренда в конце 1990-х годов было результатом тех же экономических сил, которые повлияли на создание бренда продукта как метода коммуникации [Lair et al., 2005]. Люди, ищущие работу, начали использовать личный бренд как метод позиционирования себя в конкурентной среде так же, как маркетологи представляли свою продукцию. Человек считает себя своим собственным менеджером или предпринимателем, ответственным за основанную на работе идентичность, полагая, что, если он инвестирует в создание личного бренда, он получит доход в качестве человеческого, социального и экономического капитала, как и любой другой инвестор [Gay, 1996; Rose, 1998].

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день личный бренд является распространенным и востребованным феноменом в обществе. Однако, как можно заметить, личный бренд так же, как и маркетинговая лингвистика все еще находятся в стадии развития, в связи с чем, необходимо дальнейшее изучение данной маркетинговой концепции.

1.2.2. Прагматический потенциал влияния личного бренда в социальных сетях

Создание личного бренда стало важной маркетинговой задачей для обычных людей в социальных сетях [Shepherd, 2005]. Рост социальных медиа сформировал потребность в более глубоком анализе создания личных брендов не только для профессионального потребления, но и для социального. Личный бренд становится все более важным в эпоху цифровых технологий Web 2.0. Социальные сети, такие как Facebook, YouTube, Google, Twitter, и многие другие приложения, вышли на сцену и сделали практически невозможным для кого-либо удержаться от создания личного бренда [Vasalou and Joinson, 2009; Marwick and Boyd, 2010; Way, 2011; Labrecque et al., 2011]. Пользователи, не прошедшие официальную подготовку по

дисциплине маркетинга, могут часто участвовать в акте маркетинга, даже не подозревая об этом. Личный стиль и социальное взаимодействие по своей природе поддаются бессознательному маркетингу отдельных людей и создают платформы для общения и творчества [Way, 2011].

Британский маркетолог И. Шепард в своем исследовании утверждает, что создание личного бренда – это процесс, происходящий «изнутри», который отражает существующие сильные стороны и уникальность личности по отношению к его / ее целевой аудитории [Shepherd, 2005]. Вместо того, чтобы пытаться продать «новую и улучшенную» версию себя, личный бренд – это признание внутреннего и подлинного вас и провозглашение его миру.

Личности, занимающиеся созданием личного бренда, развивают свой человеческий капитал, вкладывая средства в непрерывное обучение. Человеческий капитал относится к тому факту, что люди инвестируют в себя посредством образования, обучения или других видов деятельности, чтобы максимизировать свой конкурентный потенциал. Позиционируя себя как обладающих уникальными характеристиками, которые отличают их от конкурентов, люди могут повысить свое признание в качестве экспертов в своей области, установить репутацию и авторитет, продвинуть свою карьеру и укрепить уверенность в себе [Montoya, 2002; McNally and Speak 2002; Rein et al., 2006; Arruda and Dixon, 2007].

Литература по созданию личного бренда, по сути, предлагает людям способ увеличения своего социального капитала. Социальный капитал отражает степень, в которой человек развивает широкую сеть взаимоотношений, включающую в себя более близкие контакты с семьей, друзьями, работой и сообществом, которые, в свою очередь, могут предоставить информацию, влияние, руководство и поддержку человеку. Личный бренд представляет собой инвестиции, вложенные людьми для повышения их имиджа [Gehl, 2011; McNally and Speak 2002; Rein et al., 2006].

Личный бренд формируется прежде всего на основе впечатления, которое зависит от восприятия личности другими людьми. Ниже представлены пять уровней восприятия:

1. Эмоциональный уровень

На эмоциональном уровне окружающие чувствуют эмоции и настроение конкретного человека. В данном случае впечатление формируется на основе тех эмоций, которые сам человек транслирует в мир.

2. Уровень уникальности

Уровень уникальности представляет собой сильные и слабые стороны личности, в том числе характер и темперамент, внешний вид, стиль общения, таланты и способности [Козлова, 2013]. При общении с другим человеком у окружающих не должно возникать чувства наигранности, поэтому способность раскрывать плюсы и скрывать минусы является основополагающей при создании личного бренда.

3. Личностный уровень

Третий уровень восприятия включает в себя сущность личности, концепцию, которая заложена в личности и, соответственно, в будущем личном бренде. Ценности, принципы и качества личности – это основа личностного уровня, на которую накладываются остальные компоненты бренда.

4. Поведенческий уровень

На четвертом уровне проявляются те особенности личности, на которые стоит обращать внимание каждому человеку: манеры, движения, мимика, жесты, интонация, внешний вид. Эти детали очень важны, поскольку именно они формируют первое впечатление.

5. Персональная идентификация

Идентификация личности включает в себя детали или характеристики, свойственные определенной личности, по которым, следовательно, эту личность возможно идентифицировать [Кеннеди, 2018].

Таким образом, можно сделать вывод, что прагматический потенциал влияния личного бренда в социальных сетях очень велик, поскольку каждый человек является собственным брендом, а значит происходит взаимовлияние пользователей.

1.2.3. Технология создания личного бренда в социальных сетях

В предыдущих параграфах мы определили, что представляет из себя личный бренд и каково его влияние в социальных сетях. Следовательно, следующим этапом исследования будет выявление технологии создания личного бренда.

Маркетолог М. Хедхер определяет процесс создания личного бренда как процесс установления уникальной идентичности, развития активной коммуникации, своего фирменного стиля с конкретным целевым рынком и оценки его влияния на имидж и репутацию, а также для достижения личных и профессиональных целей. Как и другие бренды, этот процесс включает в себя три этапа. Первый этап заключается в установлении идентичности бренда, второй этап – в разработке позиционирования бренда, а третий этап – в оценке имиджа бренда [Khedher, 2014].

1. Персональная идентификация бренда

Процесс создания личного бренда обычно начинается с составления перечня атрибутов, убеждений, ценностей, мотивов и опыта, с помощью которых люди определяют себя в той или иной роли [McNally and Speak, 2002]. Профессор-маркетолог М.А. Парментье, предполагает, что люди, создающие индивидуальные бренды, должны дифференцировать себя, чтобы выделиться из толпы, соответствуя ожиданиям и потребностям их целевого рынка. Затем эти личностные характеристики сравниваются и сопоставляются с потребностями и ожиданиями цели. Самопроверка основана на полном понимании целевого рынка и конкурентов. Персональная идентификация бренда основана на внутренних

характеристиках человека, который должен быть брендирован, а внешние элементы охватывают отношения человека с другими людьми. Исследователи утверждают, что создание личного бренда – это, по сути, процесс наизнанку, основанный на сильных сторонах и уникальности личности по отношению к целевому рынку [Motion, 1999; Shepherd, 2005; Rein et al., 2006].

2. Позиционирование личного бренда

Личные бренды должны быть позиционированы в сознании потребителей. Позиционирование бренда относится к активным маркетинговым коммуникациям, направленным на идентификацию бренда на конкретном целевом рынке. Создание личного бренда сосредоточено на продвижении себя. Люди используют позиционирование бренда, чтобы подчеркнуть свои положительные качества, которые представляют ценность для их целевой аудитории, и в то же время дифференцируют себя от других людей на рынке.

«Все взаимосвязано» – это известный факт в области маркетинга, который может применяться как к людям, так и к продуктам. Для личного бренда позиционирование происходит посредством самопрезентации [Labrecque et al., 2011], невербальных сигналов (внешность, манеры), вербального сообщения информации о себе и действий (деятельность, гражданство), благодаря чему формируется восприятие другими людьми их собственной компетенции, характера и способности соответствовать культурным стандартам [Roberts, 2005]. Т. Питерс напоминает о важности социальных сетей для отдельных лиц, которые стремятся к улучшению персональной сферы кампании личного бренда и повышению ценности личного бренда для определенного человека [Peters, 2007].

3. Оценка личного бренда

Личный бренд – это управление собственным имиджем. Он, как продукт или компания, создается для достижения определенных результатов. Люди, которые создают жизнеспособные профессиональные образы,

воспринимаются нами в качестве целеустремленных лидеров, способных достичь поставленных целей. Несоответствия между их самоутвержденными целями и суждениями других людей представляют собой неудачи при создании бренда [Labrecque et al., 2011]. Поскольку бренд создан для удовлетворения потребностей рынка, основная цель этого шага состоит в том, чтобы определить, достигли ли усилия поставленных целей по созданию бренда, а также личных целей. Таким образом, включение обратной связи с рынком имеет важное значение. Чтобы стать брендом, необходимо признание рынком такого статуса.

Процесс создания личного бренда можно описать следующей схемой:

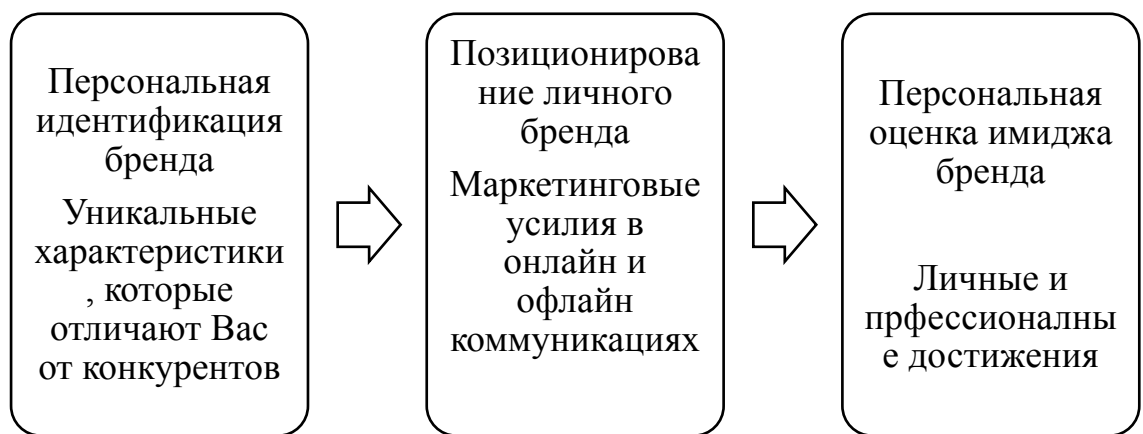


Рисунок 1. Модель процесса создания личного бренда

Личный бренд – это новая маркетинговая концепция, связанная с маркетинговыми стратегиями, которые человек применяет для продвижения себя на рынке. Этот процесс включает три этапа. Первый этап заключается в установлении идентичности бренда. Люди, создающие бренды, должны выделяться из толпы, в то же время соответствуя ожиданиям и потребностям своего целевого рынка. Второй этап заключается в разработке позиционирования бренда, которое происходит посредством самопрезентации через вербальные и невербальные сигналы, а также социальные сети. Третий этап – оценка имиджа бренда; на самом деле, чтобы стать брендом, необходимо признание рынком такого статуса. Практика

создания личного бренда может помочь во всех сферах человеческих отношений: романтических, семейных, дружеских и деловых. Сторонники личного бренда утверждают, что личный бренд ведет к финансовой выгоде, профессиональному признанию и улучшению личных отношений. На данный момент растет популярность современных требований к личному и профессиональному успеху человека, в связи с чем личный бренд стал незаменимым инструментом в жизни каждого человека.

Ниже приведены основные функции личного бренда:

- Определение позиции среди конкурентов;
- Эффективность в донесении сообщений до потенциальной аудитории и способность ее сохранения;
- Грамотно выстроенный внешний профиль, приносящий эстетическое удовольствие;
- Возможность приносить пользу и при этом получать социальное удовлетворение [Питерова, 2018].

Специалисты в сфере построения личного бренда выделяют следующие инструменты, необходимые для достижения поставленных целей:

- 1) организация соответствующих мероприятий;
- 2) активное взаимодействие со СМИ;
- 3) создание качественного контента в социальных сетях;
- 4) посещение мероприятий с целью расширения необходимых связей [Антропова, Возная, 2006].

С помощью указанных выше инструментов посредством применения соответствующего алгоритма и создается личный бренд. В свою очередь, алгоритм создания личного бренда в социальных сетях выглядит следующим образом:

1. Прежде всего необходимо представить аудитории основные ценности и принципы бренда. Таким образом, потенциальный клиент будет понимать политику бренда.

2. На следующем этапе определяется наиболее подходящая платформа для взаимодействия с публикой. Необходимо произвести анализ и мониторинг социальных сетей, с целью определения платформы, наиболее предпочтительной для целевой аудитории. Тем не менее, аккаунты должны быть во всех популярных социальных сетях, но приоритет должен быть отдан только одной из них.

3. Первое впечатление является самым важным в сфере маркетинга, поэтому очень важно грамотно составить виртуальный образ и детально представить свою деятельность: подобрать аватар, заполнить профиль надлежащим образом.

4. Самым важным пунктом в построении личного бренда является разработка контент-плана. Все детали профиля должны быть продуманны и систематизированы. С помощью контент-плана определяется частота, время и тематика публикаций с учетом специфики той или иной социальной сети. Кроме того, важно учитывать время публикации, а также правильно расставить акценты (на тексте или фото). Одна из наиболее важных составляющих контента – это использование хэштегов, меток и геолокации. В случаях, когда нет связи с интернетом, или нет доступа к учетным записям, вы можете воспользоваться сервисами отложенных публикаций.

5. Не менее важным этапом является взаимодействие с аудиторией. Для подписчиков очень важна обратная связь, поэтому нужно посещать их страницы, ставить лайки, отвечать на комментарии и сообщения. Кроме того, проведение различных конкурсов повысит спрос бренда на рынке, а также привлечет новых подписчиков.

6. Заключительный этап включает в себя мониторинг упоминаний бренда. Для поддержания личного бренда важно отслеживать источники, в которых бренд упоминается, а также реагировать не только на положительные отзывы и комментарии, но и на негативные [Сайт проекта «Contented»].

Кроме того, важно правильно подобрать формат материалов, подходящий для конкретного бренда. В зависимости от той или иной целенаправленности контент будет различаться. Ниже представлены наиболее распространенные виды контента:

- Полезные советы, обзоры, рекомендации;
- Видео-уроки;
- Различные трансляции и прямые эфиры с мероприятий;
- Высказывание собственного мнения по поводу различных насущных проблем;
- Рассказы о личной жизни, воспоминания о детстве, факты из жизни;
- Размышления о вдохновляющих и мотивирующих вещах;
- Фотографии и видео в процессе, не попавшие в пост («Backstage»).

Таким образом, активное ведение аккаунтов в социальных сетях, посещение различных мероприятий, общение с СМИ – незаменимые методы построения личного бренда. Публикации интересных для публики постов, регулярные трансляции и постоянная обратная связь позволяют поддерживать взаимодействие с аудиторией, а также удерживать ее внимание на протяжении продолжительного времени. Кроме того, важно правильно оформить визуальный образ и выбрать соответствующую платформу для развития будущего бренда. Другими словами, комплексный подход при выборе инструментов продвижения – основа сильного бренда [Питерова, 2018].

Кроме того, необходимо отметить наиболее важные маркетинговые стратегии, поскольку они составляют основу ведения личного бренда. В рамках нашего исследования можно выделить девять ключевых стратегий, как наиболее эффективных.

1. Благотворительный маркетинг (Cause marketing) – это совместное усилие между коммерческим бизнесом и некоммерческой организацией по

взаимному продвижению и извлечению выгоды из социальных и других благотворительных целей. Этот вид маркетинга не следует путать с корпоративными пожертвованиями, которые связаны с конкретными не облагаемыми налогом пожертвованиями, сделанными организацией. Маркетинговые отношения строятся на том принципе, что вы способны «чувствовать товар», а также способны заверить клиентов в том, что вы разделяете их желание сделать мир лучше.

2. Кобрендинг / Аффинитивный маркетинг (Cobranding / Affinity Marketing). Кобрендинг – это маркетинговая методология, в которой как минимум два бренда объединяются для продвижения и продажи одного продукта или услуги. Бренды прибегают к принципу коллективного доверия, чтобы повысить восприятие ценности продукта или услуги, в связи с чем потребители готовы платить больше в розничной торговле.

3. «Заработанные» медиа (Earned Media / PR) – это реклама, которая создается не посредством платной рекламы, а другими усилиями. Такая реклама может принимать самые разные формы: отзывы в социальных сетях, из уст в уста, упоминания на телевидении или радио, газетные или редакционные статьи. Такой вид рекламы не может быть куплен или приобретен в качестве традиционной рекламы.

4. Интернет-маркетинг или онлайн-маркетинг (Internet Marketing) объединяет в себе сеть и электронную почту для рекламы и стимулирования продаж электронной коммерции. Платформы социальных сетей также могут быть включены для усиления присутствия бренда и продвижения товаров и услуг. В целом, эти усилия обычно используются в сочетании с традиционными рекламными форматами, такими как радио, телевидение и печать.

5. Платная медиа реклама (Paid Media Advertising). Платные медиа – это инструмент, который компании используют для увеличения трафика на своих сайтах за счет платной рекламы. Одним из самых популярных методов являются ссылки с оплатой за клик (PPC). По сути, компания покупает или

«спонсирует» ссылку, которая отображается в виде рекламы в результатах поиска, когда осуществляется поиск по ключевым словам, связанным с их продуктом или услугой (этот процесс обычно называют поисковым маркетингом или SEM). Каждый раз, когда на объявление нажимают, компания платит поисковой системе (или другому стороннему хост-сайту) небольшую плату за посетителя – буквально «плата за клик».

6. Маркетинг из уст в уста (Word of Mouth Advertising). Этот вид рекламы неоплачиваемый, органичный и очень действенный, поскольку те, у кого есть что рассказать о вашем продукте или услуге, как правило, ничего не получают от нее, кроме как делятся хорошими новостями. Рекомендация от друга, коллеги или члена семьи имеет встроенный авторитет и может стимулировать десятки потенциальных клиентов, которые ожидают положительного опыта от вашего бренда. Важно отметить, что «из уст в уста» не значит строго устно: использование онлайн-обзоров и мнений одинаково эффективно для распространения информации.

7. Социальные сети и вирусный маркетинг (Social Networks and Viral Marketing). Маркетинг в социальных сетях направлен на предоставление пользователям контента, который они считают ценным и хотят поделиться им в своих социальных сетях, что приводит к повышению видимости и посещаемости. Совместное использование контента, видео и изображений в социальных сетях также влияет на усилия по поисковой оптимизации (SEO), поскольку они часто повышают релевантность результатов поиска в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, YouTube и Instagram, а также в поисковых системах, таких как Google и Yahoo.

8. Сторителлинг (Storytelling) использует знакомый формат общения, чтобы привлечь потребителей на эмоциональном уровне. Вместо того, чтобы просто излагать факты и цифры, сторителлинг позволяет вам запечатлеть незабываемую историю о том, что из себя представляет ваша компания, чем вы занимаетесь, как вы решаете проблемы, что вы цените и как вы

привлекаете потребителей и вносите вклад в сообщество и общественность в целом [Woschnick, 2019].

9. Собственные медиа (Owned Media) – это медиа, созданные самой компанией / пользователем. Могут выступать в качестве веб-сайта, блогов, аккаунтов в социальных сетях. Собственные медиа нацелены на создание долгосрочных взаимоотношений с клиентами, в том числе с заработанными медиа [Прохоров, Коник, 2019].

Личный бренд представляет собой сложную маркетинговую концепцию, посредством которой каждый человек способен представить себя в обществе. В свою очередь, для осуществления процесса «брендинга» также необходимо использование прагматических стратегий самопродвижения: маркетинговые стратегии, которые мы перечислили выше, а также стратегии самопрезентации, которые мы представим далее в нашей работе. Как правило, каждая из стратегий применяется в сочетании с другими для лучшего воздействия на аудиторию. Подобный синтез стратегий является сутью продвижения личного бренда.

1.3. Прагматические стратегии самопрезентации в социальных сетях

1.3.1. Стратегии самопрезентации в русской, англоязычной и китайской лингвокультурах

При рассмотрении феномена личного бренда, мы упоминали, что одним из первых, кто косвенно ввел это понятие, был американский социолог И. Гофман. Однако, на тот момент понятие рассматривалось в качестве самопрезентации личности. Поскольку понятия личного бренда и самопрезентации тесно связаны, необходимо определить термин самопрезентации, а также ее классификации.

Американские психологи Э. Джонс и Т. Питтман создали одну из первых классификаций стратегий самопрезентации. Основываясь на том, что

в основе самопрезентации лежит стремление расширить влияние в межличностных отношениях, ученые выделили пять основных стратегий достижения власти:

1. Старание понравиться (Ingratiation) – применяя данную стратегию человек предпринимает попытку представить себя с выгодной стороны в глазах других. С точки зрения авторов, тот, кто применяет данную стратегию, должен скрывать реальные намерения иначе его ждет провал.

2. Самопродвижение (Self-promotion) – применяя данную стратегию человек пытается выглядеть компетентным в глазах других.

3. Запугивание (Intimidation). Человек, использующий данную стратегию, старается убедить окружающих в том, что он опасен, намереваясь заставить остальных делать то, что он хочет.

4. Пояснение примером (Exemplification) – такая стратегия имеет место быть, когда человек хочет убедить другого, что он может служить для него примером для подражания.

5. Стратегия принижения (Supplication) – избравший данную стратегию демонстрирует свою слабость и зависимость для того, чтобы вызвать сострадание [Jones and Pittman, 1982].

Перечисленные выше стратегии до сих пор являются основной для других ученых, занимающихся развитием идей и исследованиями самопрезентации, поскольку в полной мере отражают реалии человеческого поведения.

По мнению американских исследователей Р. Баумейстера и Э. Стейнхилбера самопрезентация представляет собой процесс самораскрытия в межличностном общении посредством демонстрации своих мыслей, характера, ценностей, убеждений. Стоит отметить, что для человека этот процесс является неосознанным. Сквозь призму самопрезентации происходит отражение социальной природы человека, его потребности в признании остальными [Baumeister and Steinhilber, 1984]. Целью человека в процессе самопрезентации является не только желание произвести

впечатление, но и показать то, что он представляет из себя, продемонстрировать свое внутреннее содержание.

Одним из первых и наиболее значимых исследователей феномена самопрезентации является американский социолог И. Гофман. Ученый вводит «драматургический» подход, в рамках которого описывает межличностное взаимодействие как спектакль, а участников коммуникации как актеров. Актерам, в свою очередь, свойственно играть определенные роли. В связи с этим, исследователь выделяет две «маски»: «подлинное Я» и «воображаемое Я». «Понятие человека о своей роли становится второй натурой и частью личности» [Гофман, 2000: 20]. Также стоит отметить, что количество «социальных Я» зависит от множества социальных групп, в которых участвует человек. Каждой из групп человек показывает ту или иную сторону его личности. Таким образом, «взаимодействие происходит не столько между индивидами как субъектами, целостными неделимыми личностями, сколько между разными социальными ликами индивидов, как бы между изображаемыми ими персонажами» [Гофман, 2000: 19].

Среди отечественных ученых изучением самопрезентации занимались А.А. Бодалев, О.С. Иссерс, Г.В. Бороздина и др. А.А. Бодалев под самопрезентацией понимал «акт самовыражения в процессе общения, направленный на создание определённого впечатления о себе у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей» [Бодалев, 2011: 140]. В данном определении автор выделяет несколько особенностей:

- 1) самопрезентация осуществляется в процессе коммуникации;
- 2) наличие аудитории;
- 3) создание определенного образа: отрицательного или положительного.

Главной задачей исследования феномена самопрезентации А.А. Бодалев ставил определение стратегий, под которыми понимал «совокупность поведенческих актов личности, разделенных во времени и

пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих» [Бодалев, 2011: 140]. В свою очередь, стратегии включают в себя определенные тактики или приемы.

Согласно классификации речевых стратегий О.С. Иссерс, построение имиджа или самопрезентация является вспомогательной прагматической стратегией, которая «способствует оптимальному воздействию на адресата» [Иссерс, 2008: 108].

В работе Г.В. Бороздиной «Психология делового общения» под термином «самопрезентации» подразумевается «самоподача». Автор описывает этот феномен как «способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера» [Бороздина, 2016: 17]. В свою очередь, эта способность позволяет управлять вниманием и восприятием партнера при помощи акцентирования на особенностях своего внешнего облика, поведения или ситуации в целом. Как итог, происходит запуск механизмов социального восприятия, которые служат основной для классификации техник самоподачи (самопрезентации):

1. «Самоподача превосходства» – выделение объективных признаков превосходства в одежде, манере речи и поведении.
2. «Самоподача привлекательности» – это работа, затраченная нами на приведение одежды в соответствие с внешними данными.
3. «Самоподача отношения» – демонстрация своего отношения к партнеру вербальными и невербальными средствами.
4. «Самоподача актуального состояния и причин поведения» – привлечение внимания партнера к той причине собственных действий, которая для человека является наиболее приемлемой [Бороздина, 2016: 17–19].

Несмотря на то, что люди не всегда определяют для себя ту или иную стратегию, или же ставят определенную цель, техники самоподачи будут всегда являться самоопределяющими в социальном взаимодействии между коммуникантами.

Кроме того, Л.Г. Антонова и Е.А. Лебедева в своей статье, посвященной анализу языковой личности блогера, выделили следующие, часто используемые в рамках блогодискурса, стратегии самопрезентации: вовлеченности, личного обращения, убеждения и предложения помощи. Посредством анализа множества стратегий, применяемых известными блогерами, они пришли к выводу, что вышеуказанные стратегии являются преобладающими.

Помимо зарубежных и отечественных исследователей самопрезентации вопросом определения данного понятия занимались также китайские ученые: Ван Тинтин, Хуан Шаохуа, Ли Вэйхуа, Го Шэхун, Лю Чжунци, Фэн Сяотянь, Жэнь Ин.

Основываясь на идеях И. Гофмана, китайский исследователь Ван Тинтин делит страницы в интернет-пространстве на три типа:

1. «Популярная страница» / «表现型» (бясяньсин). Пользователи таких страниц имеют большое количество друзей, лайков, постов. Кроме того, пользователь популярной страницы обязательно демонстрирует свои успехи, и, в том числе, должен обладать сформированной репутацией среди собственной аудитории.

2. «Обычный пользователь» / «普通大众型» (путун дачжунсин). Несмотря на то, что страницы обычных пользователей не так хороши, как популярные страницы, они составляют большую массу всех страниц в социальных сетях. Пользователь такой страницы может иметь не так много друзей, постов или лайков. Кроме того, пользователи могут долгое время не обновлять информацию на страницах, либо какое-то время не заходить на них.

3. «Общая платформа» / «公共型» (гунгунсин). Последний тип является чем-то вроде группы по интересам, где пользователи (подписчики) могут оставлять комментарии, взаимодействовать с фотоальбомами, видео, музыкой. Однако несмотря на то, что страница является публичной и общедоступной, ей может управлять как один человек, так и целая команда.

Эти типы страниц по сути являются отражением людей в реальной жизни. Материалы, которые люди используют для формирования своих персонажей в киберпространстве, берутся из повседневной жизни. Эти материалы являются для людей основным способом обмена реальным опытом в онлайн-жизни, в свою очередь, это позволяет сделать онлайн-жизнь более насыщенной и яркой [王婷婷, 2011]. Более того, такие иллюстрированные материалы в сочетании с воображением аудитории сделали пользователей более успешными в достижении поставленных целей.

Во время исследования процесса и тенденций самопрезентации в интернет-пространстве китайский ученый Жэнь Ин сделал вывод, что при входе в виртуальное пространство пользователи понимают характеристики и функции этого пространства, понимают ожидания аудитории, выбирают свои роли и, наконец, постоянно совершенствуют свою ролевую игру во взаимодействии с окружающими [任英]. Однако, из-за того, что в интернет-пространстве материальные сущности людей скрываются за кулисами, информация, такая как движения и выражения скрыта, и зрителям, взаимодействующим с ними, трудно различить «намеренно раскрытую» / «故意流露出来的» (гуи люлу чулайдэ) и «естественно раскрытую» / «自然流露出来的» (цзыжань люлу чулайдэ) информацию исполнителей. В сравнении со сценариями непосредственного взаимодействия, эта асинхронная природа сети облегчает исполнителям достижение «самоуправления» / «自我管理» (цзыво гуаньли) и «самоконтроля» / «自我控制» (цзыво кунчжи) в процессе самопрезентации [Gibbs et al., 2006].

Как отметили ученые Хуан Шаохуа, Ли Вэйхуа, Го Шэхун, когда люди выбирают маски и входят в ролевую игру, они сравнивают, какие сетевые ресурсы смогут лучше представлять характеристики персонажа будь то текстовое описание, демонстрация изображений или же представление персонажа с помощью выразительных ресурсов, таких как видео и голосовой чат. В то же время люди будут выбирать подходящую стратегию выражения

или самопрезентации для потенциальной аудитории, с которой они будут взаимодействовать. Поскольку стратегии самовыражения влияют на взаимодействие между исполнителем и аудиторией, поведение и степень согласованности с аудиторией воплощают успех ролевой игры [黄少华, 李魏华, 郭叶红, 2009: 73].

Более того, исследователю этнической идентичности сетевого сообщества и социальной структуры интернета Хуану Шаохуа удалось разделить процесс выбора того или иного типа ролевой игры на три этапа:

1. Люди представляют, что потенциальная аудитория ожидает от них. Этот шаг требует, чтобы они учитывали некоторые основные характеристики потенциальной аудитории (такие как пол, возраст, хобби и т.д.). Затем, опираясь на базовую информацию, пользователи смогут определить истинные отношения между людьми. В результате человек сможет определить ожидаемую роль.

2. Следующий этап определяет роль человека в интернет-пространстве. Этот процесс затрагивает «саморефлексию» / «自我反思» (цзыво фаньсы) и «самореализацию» / «寻求自我» (сюньцю цзыво). На него влияют личные факторы, такие как гендерные особенности личности, особенности характера, интересы и хобби, образ жизни, ценности, жизненный опыт [温典寰, 2004; 刘中起, 风笑天, 2002].

3. Наконец, выбор роли, которую нужно сыграть, – это процесс, в котором ожидание роли потенциальной аудитории ведет взаимную игру против собственных ожиданий [黄少华, 李魏华, 郭叶红, 2009].

Кроме того, следуя идеям Э. Джонса и Т. Питтмана Хуан Шаохуа отметил, что классификация ученых до сих пор является актуальной, поскольку она в полной мере отражает стратегии, которые люди представляют в сети. Впоследствии, развивая идеи исследователей, Хуан Шаохуа, Ли Вэйхуа, Го Шэхун обнаружили, что стратегии «старания

понравиться», «запугивания» и «принижения» чаще всего используются в блогах и личных домашних страницах [黄少华, 李魏华, 郭叶红, 2009].

Принимая во внимание все вышесказанное, мы приходим к выводу, что до сих пор не существует единого понятия самопрезентации, как и не существует единой классификации стратегий, поскольку направление исследования стратегий самопрезентации является многокомпонентным и всеобъемлющим. Самопрезентация включает в себя различные аспекты как лингвистические, так и экстралингвистические, в связи с этим исследуются не только языковые особенности, но и особенности поведения человека, его сознания. Именно поэтому ученые различных направлений выдвигают собственные подходы к определению самопрезентации. В рамках нашего исследования под самопрезентацией будет пониматься «совокупность поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих» [Бодалев, 2011: 140]. Определение А.А. Бодалева наиболее точно передает релевантные аспекты необходимые для последующего анализа страниц: исследуется поведение личности, которая создает определенный образ у аудитории. Кроме того, создание образа осуществляется посредством стратегий, то есть конкретных методов, имеющих целевую направленность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе были рассмотрены истоки маркетинговой лингвистики и выделены ее ключевые понятия: «маркетинговый дискурс», «потребительский дискурс» и «продвигающий текст». Под «продвигающим текстом» мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в рамках маркетингового дискурса, которая служит инструментом воздействия на аудиторию, а также обладает вербальными и невербальными выразительными средствами.

Кроме того, для воздействия на аудиторию необходима коммуникативно-стилевая мимикрия. Данный феномен является намеренной заменой одной речевой ситуации на другую с целью сокрытия истинных намерений. Существует три вида мимикрии: 1) мимикрия типа дискурса; 2) мимикрия жанровых форм; 3) мимикрия образа адресанта.

В рамках нашего исследования применяется мимикрия образа адресанта посредством житейской истории, поскольку посты в социальных сетях являются непосредственно жанром житейской истории.

С точки зрения западных ученых, маркетинговая лингвистика рассматривается как рекламный дискурс, включающий в себя различные аспекты манипулирования в зависимости от подхода ученого.

Китайские лингвисты рассматривают маркетинговую лингвистику как «гармонию языка и рекламы». Они утверждают, что новое направление является междисциплинарным и потому тесно связанным с другими антропоцентрическими науками: психологией, социологией, эстетикой и т.д.

Таким образом, рассмотрев различные подходы ученых, мы пришли к выводу, что на данный момент не существует единого понятия маркетинговой лингвистики, как и не существует единого терминологического аппарата.

Одним из ключевых аспектов данного направления является создание личного бренда. Под личным брендом мы понимаем некий образ, внушенный

потребителю посредством продвигающего текста, который является отражением ваших личностных и деловых качеств. В свою очередь, маркетинговая стратегия позиционирования или создания личного бренда базируется на шести основных принципах: восприятие, дифференциация, конкуренция, специализация, простота, действительность.

Существуют три этапа создания личного бренда: первый этап заключается в установлении идентичности бренда, второй этап – в разработке позиционирования бренда, а третий этап – в оценке имиджа бренда.

В рамках нашего исследования мы отметили следующие основные функции личного бренда: 1) определение позиции среди конкурентов; 2) эффективность в донесении сообщений до потенциальной аудитории и способность ее сохранения; 3) грамотно выстроенный внешний профиль, приносящий эстетическое удовольствие; 4) возможность приносить пользу и при этом получать социальное удовлетворение.

Основываясь на работах отечественных и зарубежных ученых, мы выделили основные прагматические стратегии продвижения личного бренда, включающие в себя маркетинговые стратегии и стратегии самопрезентации.

1. Маркетинговые стратегии: 1) благотворительный маркетинг; 2) кобрендинг; 3) «заработанные» медиа; 4) интернет-маркетинг; 5) платная медиа реклама; 6) маркетинг из уст в уста; 7) социальные сети и вирусный маркетинг; 8) сторителлинг; 9) собственные медиа.

2. Стратегии самопрезентации: 1) старание понравиться; 2) личное обращение; 3) вовлеченность; 4) самопродвижение; 5) убеждение; 6) пояснение примером; 7) самоподача превосходства; 8) предложение помощи; 9) самоподача актуального состояния и причин поведения; 10) стратегия принижения; 11) самоподача отношения.

В результате сравнительного анализа мы пришли к выводу, что до сих пор не существует устоявшейся единой классификации как маркетинговых

стратегий, так и стратегий самопрезентации, поскольку каждый ученый использует собственный подход в зависимости от области исследования.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РАЗЛИЧНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУР

2.1. Анализ прагматических стратегий продвижения личного бренда в социальных сетях различных лингвокультур

2.1.1. Стратегии самопродвижения в Рунете

Благодаря цифровизации потребители становятся более образованными как пользователи СМИ и более критично относятся к коммерческим сообщениям. Для брендов становится почти невозможно выделиться среди толпы рекламодателей, поэтому многие из них превращаются в блогеров, инфлюенсеров, ванхунов. Это наиболее важный новый подход к маркетингу, появившийся за последнее десятилетие, для тех специалистов, которые занимают лидирующие позиции в принятии решений о покупке. Поскольку для бренда практически невозможно построить тот встроенный уровень доверия, который создается между влиятельным лицом и читателем.

Стоит отметить, что «процессу общения предшествуют пресуппозиционные факторы» [Антонова, Лебедева, 2015: 90]. Пресуппозиционные факторы, в свою очередь, составляют начальный уровень знакомства читателя с влиятельным лицом. Профессор филологии О.В. Лутовинова под пресуппозиционными факторами понимает «лингвистически релевантные докоммуникативные средства» [Лутовинова, 2012: 59]. К ним относятся ник (сетевое имя пользователя), аватар (изображение профиля; визуальная репрезентация пользователя), подпись (краткое высказывание в конце сообщения), название блога. Исследователь также отмечает, что в данном процессе коммуникации ключевое значение должно уделяться прежде всего особенностям речевого поведения и невербальным компонентам коммуникативного поведения. Речевое поведение включает в себя «специфические формулы общения,

прецедентные феномены и языковую игру», а невербальные компоненты – эмотиконы (смайлы), картинки, другие мультимедийные средства [Там же].

Специалист в области интернет-коммуникации и современной языковой личности Т.М. Гермашева выделяет следующие техники самопрезентации в блогодискурсе: самоописания, текстовые повествования, невербальные визуальные средства такие, как фотографии, рисунки, аудиофайлы и ссылки на сторонние ресурсы [Гермашева, 2014].

В свою очередь, блоги – это общедоступные или частные веб-сайты, на которых люди делятся информацией о себе и интересующих их вещах. Термин блогер относится к человеку, который ведет блог. Блоги состоят из постов, которые отображаются в обратном хронологическом порядке, так что самый последний пост находится вверху. Типичный пост может состоять из мыслей об опыте, дополненных фотографиями или видео, а также ссылок на другие сайты, которые, по мнению блогера, заинтересуют читателя и которые расширят тему поста. Термин блогосфера относится к взаимосвязанной интернет-субкультуре блогов, блогеров и их читателей.

Особенностью блогов, которая делает их более интерактивными, чем традиционные веб-сайты, является возможность для читателей оставлять комментарии и беседовать с блогером или другими читателями. С ростом социальных сетей, таких как Twitter, Tumblr и Facebook, микроблоги набрали огромную популярность. Этот формат позволяет людям часто делиться простыми мыслями с большой аудиторией. Сообщение в микроблоге может быть таким же простым, как фотография в Instagram или же твит на 140 символов в Twitter [Coleman and Ganong, 2014].

На данный момент Instagram является одной из наиболее востребованных платформ в сфере маркетинга личных брендов. По данным собственного веб-сайта Instagram, 75% инстаграммеров принимают меры после того, как их вдохновили сообщения, а 60% инстаграммеров говорят, что открывают для себя новые продукты в Instagram [instagram.com]. Когда речь зашла о маркетинге инфлюенсеров, Instagram стал самым эффективным

каналом социальных действий в 2015 году и обеспечил социальную активность в размере 3,21% по сравнению с 1,5% во всех остальных социальных сетях, согласно отчету RythmOne по результатам маркетинговых тестов инфлюенсеров 2015 года [RythmOne, 2016].

Согласно исследованию Annalect (2017), посвященному маркетингу инфлюенсеров Instagram в Финляндии, 73% финских пользователей Instagram следуют за лидерами мнений, такими как блогеры, знаменитости или модераторы определенных профилей контента. Инфлюенсеры интересуют потребителей, в связи с чем советы по продукту обычно воспринимаются полезными. Исследование также показало, что Instagram особенно резонирует с более молодыми возрастными группами, и они также более склонны покупать товары или услуги на основе рекомендаций инфлюенсеров. Согласно тому же исследованию, до трети из тех, кто был затронут маркетингом инфлюенсеров, приняли решение о покупке продукта [Annalect, 2017].

Поскольку задачей нашего исследования является дифференциация прагматических стратегий лидеров мнения трех лингвокультур: русской, китайской, англоязычной, нам необходимо рассмотреть и проанализировать профили и посты отобранных блогеров, инфлюенсеров, ванхунов. Для каждого языка было отобрано 3 профиля и проанализировано по 30 постов. Общее количество составило 270 постов, следовательно, 90 публикаций приходится на каждый язык. Кроме того, так как в стратегии также включены невербальные средства самопрезентации, мы рассмотрели 270 скриншотов. Общий объем проработанной информации составил 36172 единицы текста с учетом пробелов.

На основе проработанного материала теоретической части мы составили таблицу прагматических стратегий, посредством которой будем осуществлять сравнительно-сопоставительный анализ. Таблица включает в себя как маркетинговые стратегии, так и стратегии самопрезентации.

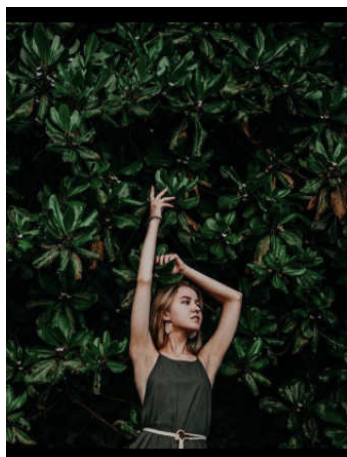
Таблица 1. Прагматические стратегии продвижения личного бренда

	Маркетинговые стратегии	Стратегии самопрезентации
1.	Благотворительный маркетинг	Старание понравиться
2.	Кобрендинг	Личное обращение
3.	«Заработанные» медиа	Вовлеченность
4.	Интернет-маркетинг	Самопродвижение
5.	Платные медиа	Убеждение
6.	Маркетинг из уст в уста	Пояснение примером
7.	Социальные сети и вирусный маркетинг	Самоподача превосходства
8.	Сторителлинг	Предложение помощи
9.	Собственные медиа	Самоподача актуального состояния и причин поведения
10.		Стратегия принижения
11.		Самоподача отношения

Среди русскоязычных блогеров было отобрано три профиля: *nastyatropi*, *alexandramitroshina*, *dasha_kozlovskaya*. Ключевыми критериями отбора для всех лингвокультур являлись: наличие содержательного текста в каждом посте, применение маркетинговых стратегий совместно со стратегиями самопрезентации, также наличие невербальных средств – фотографии, эмодиконы. Количество подписчиков должно превышать один миллион, но и не быть больше пяти – для русскоязычных и англоязычных блогеров / инфлюенсеров, поскольку мы рассматривали профили среднего уровня популярности, следовательно, их аудитория растет, а мастерство использования тех или иных прагматических стратегий продвижения личного бренда становится совершеннее. В связи с этим, существуют большие перспективы для дальнейшего исследования.

В первую очередь мы отобрали наиболее часто используемые маркетинговые стратегии, которые были найдены в постах исследуемых блогеров. В рамках русскоязычной блогосферы это были следующие стратегии: интернет-маркетинг, сторителлинг, «заработанные» медиа, кобрендинг, маркетинг из уст в уста, собственные медиа. Для того чтобы ближе рассмотреть в чем заключаются те или иные стратегии с лингвистической точки зрения, мы выделили наиболее яркие примеры для каждой лингвокультуры, которые будут представлены ниже.

Сторителлинг. Данная стратегия используется для сближения с аудиторией на эмоциональном уровне, позволяет расположить к себе потребителей. Само название стратегии говорит за себя – пользователь излагает некую историю из жизни, нацеленную на захват внимания потребителя.



🕒 Начну с истории:
Саморазвитие всегда стояло для меня в приоритете. Я не могла стоять на месте, и, видимо, сильно исказила это понятие. Постоянно выискивала в себе недостатки, которые можно улучшить и развить.
.....
Мы уже все нормальные, все целостные. Хватит искать в себе недостатки и пытаться себя улучшить ради чего-то или кого-то.
.....
Потом попробовала и поняла, что никогда не ощущала такой внутренней гармонии и уверенности 🧘💛

Пример 1. Репрезентация стратегии сторителлинга блогера *nastyatropi*

Данный пример иллюстрирует сторителлинг, главным маркером которого является фраза «Начну с истории». Автор, ссылаясь на жизненный опыт, развивает историю от своего имени. Зачастую, в истории присутствует главный герой, фабула и вывод. Посредством сторителлинга пользователи стараются уменьшить дистанцию с потенциальным клиентом за счет использования различных приемов, в том числе стратегий самопрезентации. В конечном итоге автор агитирует: «хватит искать в себе недостатки», тем самым привлекая внимание аудитории.

Самый высокий процент использования стратегии сторителлинга был выявлен среди русскоязычных блогеров – 47%, в то время как англоязычные инфлюенсеры и ванхуны используют сторителлинг намного реже. Тем не менее, формат и представление истории являются абсолютно такими же. В большинстве случаев применения данной стратегии она сопоставляется со стратегией пояснения примером и убеждения.

Интернет-маркетинг. Стратегия интернет-маркетинга является довольно обширной и охватывает множество подкатегорий: органических и искусственных. Органическими являются различные конкурсы, подарки, giveaway (розыгрыш с выполнением конкретных условий) и т.д. Искусственным же является «маркетинг внимания», который олицетворяет открытую рекламу бренда. Кроме того, интернет-маркетинг также включает в себя самую распространенную категорию SMM (Social Media Marketing).



Создай свой первый сайт и выиграй iPhone 11 Pro! 🧑🔥
Мы открываем регистрацию на наш бесплатный 4-дневный курс по заработку на сайтах 🏆
...
📁 Среди создавших сайт мы разыграем:
- 2 iPhone 11 Pro
- 2 MacBook Air
...
Регистрируйся на бесплатный курс и участвуй в конкурсе в комментариях ❤️

Пример 2. Репрезентация стратегии интернет-маркетинга блогера nastyatropi

Данный пример иллюстрирует органический интернет-маркетинг в виде конкурса. Прежде всего блогер акцентирует внимание аудитории с помощью вызывающего заголовка и эмодзи. Затем, когда внимание захвачено, Анастасия призывает принять участие в ее бесплатном курсе. Более того, зарегистрировавшись на курс, у пользователя появится возможность выиграть телефон или же ноутбук. В данном примере можно выделить два органических конкурса: бесплатный курс и розыгрыш среди участников, конкурс в комментариях. Также в ходе исследования среди русскоязычных блогеров были выделены следующие виды интернет-маркетинга: giveaway, вручение подарков, SMM, прямая реклама.

Чаще всего к интернет-маркетингу прибегают русскоязычные блогеры, на втором месте – англоязычные инфлюенсеры и ванхуны на последнем. В свою очередь, инструменты стратегии интернет-маркетинга в зависимости от лингвокультуры не имеют никаких отличий. Единственное, что стоит

выделить, это то, что органические приемы интернет-маркетинга используются намного чаще среди русскоязычных блогеров, в то время как среди англоязычных и китайских превалирует «маркетинг внимания».

Кобрендинг. Как правило, кобрендинг применяется для синтеза целевых аудиторий нескольких брендов. Самыми яркими примерами такого сотрудничества будут являться различные коллаборации в сфере моды, косметики. Зачастую, крупная компания предлагает лидеру мнений или же знаменитости создать общий продукт, который, в свою очередь, привлечет внимание не только старых клиентов, но и поможет обрести новых в лице поклонников лидера мнений.



Я наконец-то представляю вам свой
ПЕРВЫЙ БЬЮТИ-БОКС, старт продаж
которого уже 20 февраля 📺
Вы даже не представляете, как сильно я
ждала этого момента! Мы вместе с
сервисом [@royalsamples.ru](https://royalsamples.ru) долго и тщательно
работали над этой коробочкой красоты,
чтобы каждая из вас могла получить мои
самые любимые и незаменимые продукты 💖
...
[#royalsamplesru](https://royalsamples.ru) [#royalsamples](https://royalsamples.ru) [#конкурс](https://royalsamples.ru) # ad

Пример 3. Репрезентация стратегии кобрендинга блогера [dasha_kozlovskaya](https://www.instagram.com/dasha_kozlovskaya)

С первой строки можно отметить личное обращение к аудитории, нацеленное на сближение дистанции и привлечение внимания к содержанию поста. Как и в маркетинге из уст в уста в данной стратегии также используется гиперссылка на объект сотрудничества. Кроме того, продукт обязательно представляется с выгодной стороны, происходит убеждение потенциального потребителя. Также в данном случае используются невербальные компоненты: эмодзи, фотография. Стоит также отметить, что фотография здесь несет определенную смысловую нагрузку поскольку представляет объект сотрудничества обоих брендов.

В англоязычной среде был выделен случай кобрендинга, когда бренды объединялись не для представления общего продукта, а для организации

мероприятия. Языковым маркером кобрендинга в данном случае выступает фраза «I'm SO excited to team up with...» (см. Приложение 1). В китайской блогосфере кобрендинга нами выявлено не было.

Рассмотрев и проанализировав все стратегии, мы составили диаграмму частотности применения маркетинговых стратегий русскоязычных блогеров.

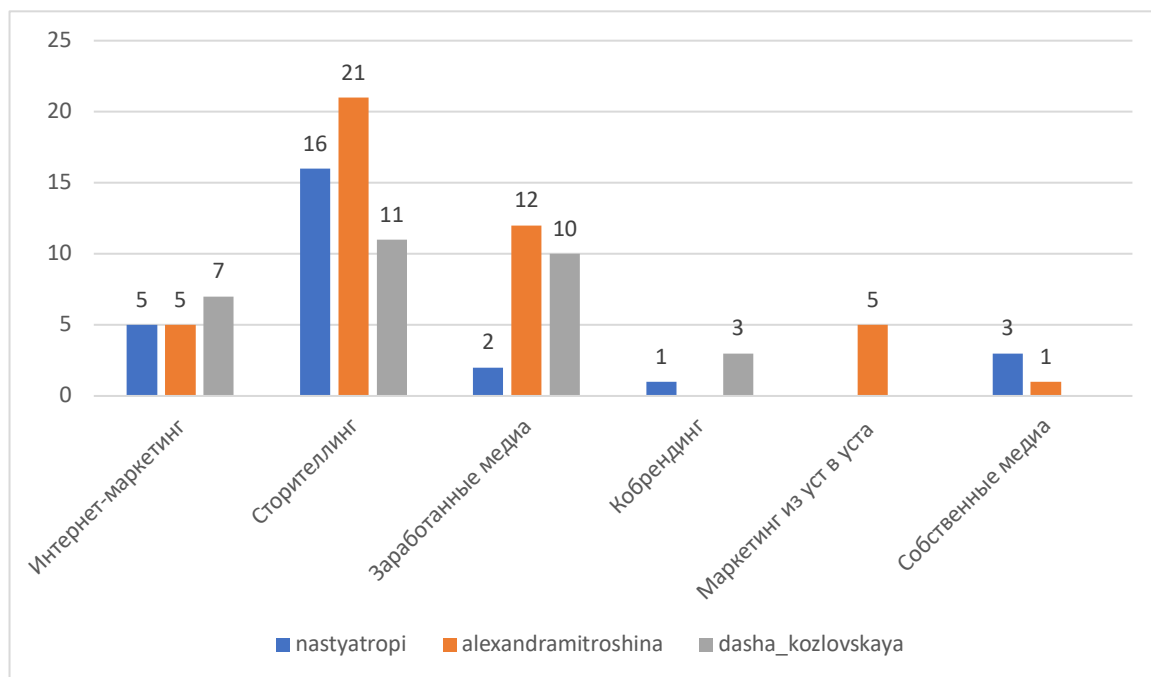


Диаграмма 1. Статистика употребления маркетинговых стратегий русскоязычными блогерами

Самой часто употребляемой стратегией является сторителлинг (47%), на втором месте – «заработанные» медиа (23%) и интернет-маркетинг (17%). Маркетинг из уст в уста (5%), собственные медиа (4%) и кобрендинг (4%) остаются на втором плане.

Поскольку самопрезентация в блогосфере остается на первом месте, необходимо также рассмотреть стратегии самопрезентации, применяемые блогерами. В ходе анализа нами были выделены следующие основные стратегии: стратегия личного обращения, убеждения, самопродвижения, вовлеченности, пояснения примером, предложения помощи, принижения, актуального состояния и причин поведения, а также самоподача привлекательности / старания понравиться, превосходства, отношения.

Посредством сопоставительного анализа мы представили ниже наиболее яркие примеры стратегий.

Стратегия вовлеченности. При осуществлении дружеского диалога помимо личного обращения крайне важно показать свое отношение к ситуации. Для этого лидеры мнений используют стратегию вовлеченности. Вовлеченность может показывать отношение к какой-либо насущной проблеме, ситуации в обществе или же обыденным делам. Маркерами данной стратегии являются выражения мыслей, постановка собственной позиции касаясь данной проблемы, призывы к действию или наоборот.



Со вчерашнего дня я отменила все съемки и встречи, засела дома и свела к минимуму социальные контакты

...

Добровольная самоизоляция — то, что должно быть сейчас задачей каждого. Нам надо постараться сделать так, чтобы заболело как можно меньше людей, чтобы эпидемия была растянута по времени.

Количество моих контактов с людьми снизилось процентов на 90%. Каждый из нас может посылно ограничить себя в передвижениях и контактах, что замедлит распространение эпидемии... и позволит нам легче пройти через этот тяжелый период

...

Пример 4. Репрезентация стратегии вовлеченности блогера alexandramitroshina

Приведенный выше пример демонстрирует стратегию вовлеченности наиболее ярко, поскольку в данном случае блогер показывает свое отношение к актуальной ситуации в мире. Кроме того, Александра, на примере своего поведения, призывает аудиторию поступать также — «нам надо постараться», «каждый из нас может ограничить себя». Конкретный случай является наиболее показательным также по причине того, что подобные посты несут в себе огромную значимость: чем больше охват аудитории, тем больше ответственность за слова и действия лидера мнений. Благодаря таким постам большее количество людей прислушается к

правильному поведению в ситуации пандемии, следовательно, воздействие таких постов является благоприятным для публики.

Применение приема вовлеченности является важным аспектом для всех блогеров вне зависимости от принадлежности к лингвокультуре. Это можно объяснить тем, что данная стратегия входит в число контактоустанавливающих и сближающих, которые, в свою очередь, несут в себе огромную важность как для адресанта, так и для адресата.

Самопродвижение. Стратегия самопродвижения используется главным образом для того, чтобы показать аудитории свою компетентность в том или ином вопросе. Обычно осуществляется через сторителлинг, пояснение примером. Задача данного приема представить себя максимально выгодно в глазах других. Зачастую, такой подход может выглядеть как преувеличение, в таком случае лидер мнения может потерять подписчиков. В связи с этим, важно верно подобрать слова и тему при описании собственных достижений.



От первых 500 рублей до 1,000,000 на счету в 15 лет 🧒👧

P.S Самую дорогую рекламную интеграцию на YouTube, я продала за 150,000 рублей ⚡

У меня не было больших затрат на жизнь, жила с родителями, иногда ходила в кафе и покупала себе одежду. Так и получилось, что в 15 лет на счету накопился 1,000,000 рублей.

...

Кто задумается сказать, что мне повезло или вроде того, я напому:

Мой канал 2 года почти стоял на 1 месте, и только когда я начала внедрять маркетинговые инструменты, я за год выросла на 500,000 подписчиков БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ 🧒👧

Пример 5. Репрезентация стратегии самопродвижения блогера nastyatropi

В конкретном случае самопродвижение осуществляется посредством сторителлинга. Отличительным инструментом является использование конкретных чисел: конкретика и статистика придают тексту более официальный, а следовательно, доверительный формат. На первый взгляд

данная история может показаться выдуманной поэтому важно сохранять грань реальности при описании событий из жизни. Для того чтобы история казалась более реальной Анастасия использует приемы принижения собственных достижений – «у меня не было больших затрат на жизнь», «накопился». Кроме того, она делает отсылку на известный источник YouTube, ассоциируя себя тем самым со знаменитой платформой.

В китайском и западном интернет-пространствах самопродвижение также играет важную роль. Само название стратегии говорит за себя – она служит для собственного продвижения. Как правило, использование языковых средств может кардинально отличаться, но суть остается прежней: необходимость показать себя в наиболее выгодном свете перед подписчиками.

Стратегия актуального состояния и причин поведения. Данная стратегия хотя и относится к числу редко используемых, все же представляет большой интерес для исследования в сравнении с другими. Прежде всего, при использовании данного приема используется сторителлинг, который нацелен на разъяснение того или иного события. Изначально, представляется тезис, оперирующий к аудитории, который содержит в себе определенный актуальный посыл или утверждение. Затем, тезис раскрывается посредством рассказа истории, которая должна убедить или разубедить аудиторию. Другими словами, объясняются причины поведения. В результате тезис закрывается повторным утверждением, указывающим на актуальное положение дел.



Андрей Петров не виновен. Все мои посты
о нем — неправда
Я в своем блоге распространила ложь,
которая навредила не только конкретному
человеку, но и всему сообществу
Я принесла извинения Андрею лично и
делаю это прямо сейчас публично.
А также извиняюсь перед всеми вами.

...

Тем не менее, это не снимает с меня
ответственность за то, что я сделала. Я не
буду увильживать и скрывать правду. Я
повела себя непрофессионально и сейчас
делаю все, чтобы это исправить.

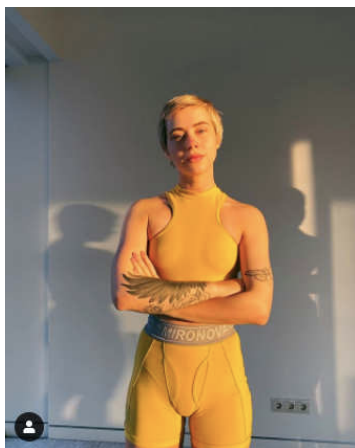
Пример 6. Репрезентация стратегии актуального состояния и причин поведения блогера alexandramitroshina

Как можно заметить, в начале использован тезис-утверждение, сообщающий читателю, что автор поста был не прав. Далее происходит разъяснение причин подобного поведения, и что сделал автор поста для исправления сложившейся ситуации. Также стоит отметить, что Александра извиняется не только перед обвиненным человеком, но и перед своей аудиторией – это очень важный прием воздействия в данном случае. Александра честно признается в содеянном, сокращая дистанцию со своей аудиторией, показывая, что лидеры мнений тоже могут ошибаться. Последнее предложение располагает читателя к проблеме еще больше и, что более важно, приводит рассказ к логическому заключению; настраивает публику на позитивный лад.

Стоит отметить, что использование данной стратегии в рамках нашего исследования было свойственно только русским блогерам, в частности Александре Митрошиной. Несмотря на это мы сделали вывод, что данный прием является эффективным и оказывает должное воздействие на аудиторию.

Стратегия принижения. Стратегия принижения является самой редко используемой среди русскоязычных пользователей. Нами был выявлен единственный пример из 240 постов. Тем не менее, сущность стратегии заключается в принижении себя, личностных качеств с целью вызвать

жалость и сопереживание у читателя. Прием хотя и используется не часто, является довольно эффективным. Перечисляя свои недостатки, страхи, изъяны автор поста ставит себя на одно место с аудиторией, показывая, тем самым, что он не идеален, как и в случае со стратегией актуального состояния и причин поведения.



...
 Вас я тоже хочу с собой такой
 познакомить, поэтому вот пост с моими
 страхами
 ...Мне всегда мешала жить зависимость от
 чужой оценки
 ...
 ...Мне очень сложно открываться. Что в
 личном общении, что перед аудиторией.
 ...Я сравниваю себя с другими и чувствую
 стыд несоответствия, забывая, что точно
 так же тысячи сравнивают себя со мной
 ...

Пример 7. Репрезентация стратегии принижения блогера alexandramitroshina

В самом начале Александра приводит тезис: «вот пост с моими страхами», благодаря чему читатель заранее знает о чем пойдет речь. Далее происходит перечисление страхов, которые, в свою очередь, очень похожи на страхи обычных людей. В связи с этим, аудитория с легкостью ассоциирует себя со своим кумиром в лице блогера. Данная стратегия нацелена, прежде всего, на сближении дистанции с публикой. В данном конкретном примере использование приема принижения оказало правильный эффект на подписчиков (см. Рисунок 2).

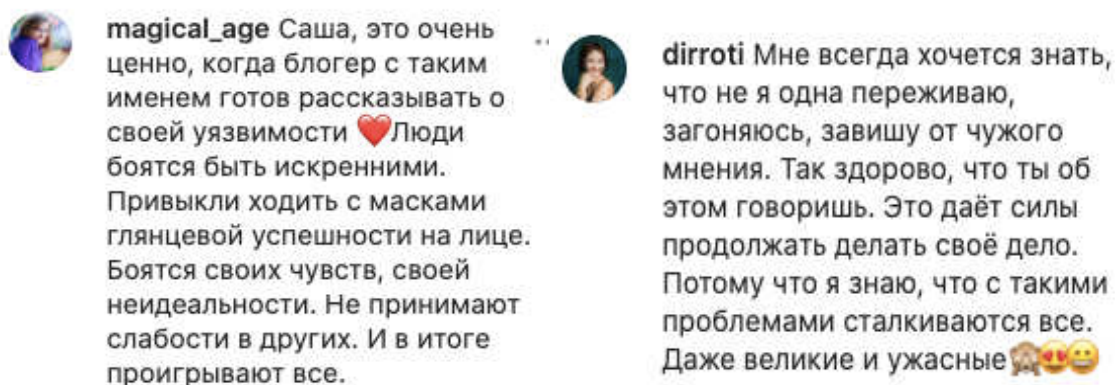


Рисунок 2. Комментарии к посту со стратегией принижения блогера alexandramitroshina

Исходя из данных комментариев мы можем заметить, что подписчики с пониманием и состраданием относятся к изложенной информации в посте, выражают сострадание. Следовательно, применение стратегии принижения показало успешный результат. Тем не менее, в рамках англоязычной и китайской блогосфер мы не обнаружили использования данного приема. Однако, мы не исключаем возможность появления стратегии принижения среди других блогеров, инфлюенсеров и ванхунов.

Проведя сравнительный анализ всех стратегий, мы составили диаграмму частотности их употребления каждым блогером.

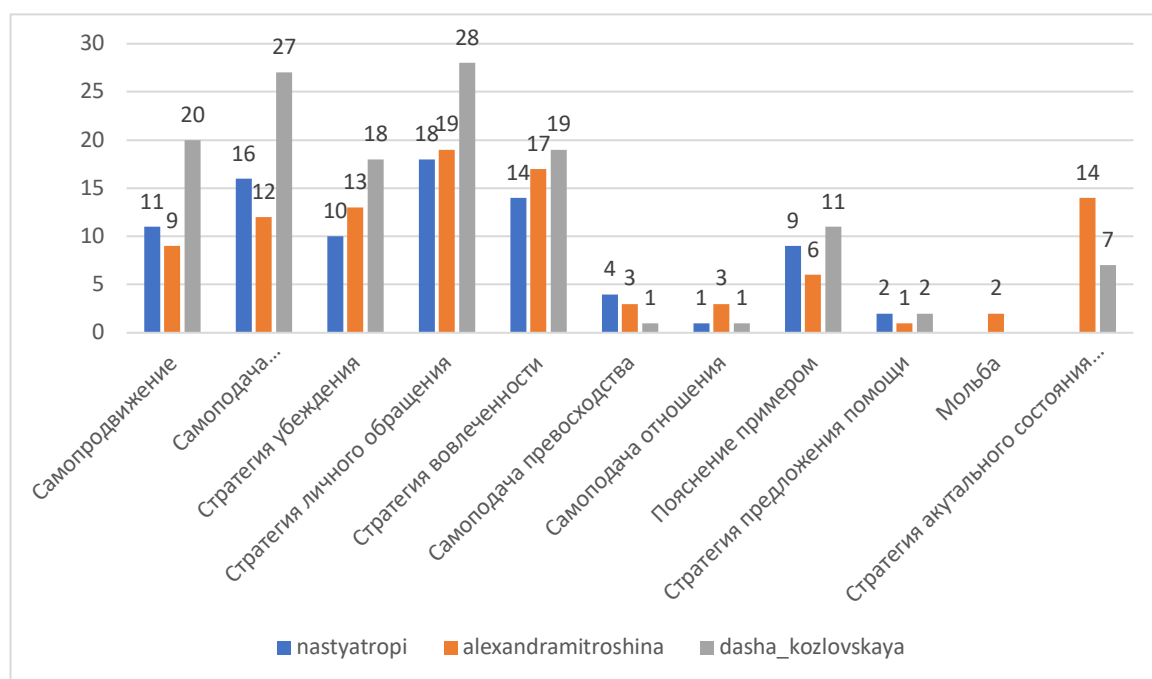


Диаграмма 2. Репрезентация стратегий самопрезентации русскоязычных блогеров

Данная диаграмма показывает, что блогеры активно применяют различные стратегии самопрезентации, сочетая в каждом посте несколько видов. Превалирующей стратегией является стратегия личного обращения (20%), направленная на сближение дистанции с аудиторией. Кроме того, к сближающим стратегиям также относится вовлеченность (16%). Для привлечения и удержания внимания пользователи применяют стратегию самоподачи привлекательности / старания понравиться (17%). После того, как потенциальная аудитория расположена к получению информации,

лидеры мнений прибегают к стратегиям убеждения (13%) и самопродвижения (13%), показывая себя тем самым с наиболее выгодной стороны. Для наилучшего воздействия во время процесса убеждения часто используется пояснение примером (8%): если лидер мнения поступает данным образом или советует определенный продукт, проверенный непосредственно на нем самом, аудитория принимает этот продукт наиболее охотно. На второй план выходят такие стратегии, как стратегия актуального состояния и причин поведения (7%), предложения помощи (2%), стратегия принижения (1%), самоподача отношения (1%) и самоподача превосходства (2%).

Стоит также отметить, что русскоязычные блогеры очень часто используют сленговые выражения, эмодзи, заимствования с целью сближения контакта с аудиторией. Все стратегии, как маркетинговые, так и самопрезентации работают непосредственно на сближение контакта.

2.1.2. Образ западного интернет-инфлюенсера

Маркетинг влияния (Influencer Marketing) является наиболее важным новым подходом к маркетингу за последнее десятилетие для тех специалистов, которые находятся на передовых позициях принятия решений о покупке. «Влияние» можно широко определить как способность влиять на человека, вещь или ход событий. Эксперты в области маркетинга влияния Д. Браун и Н. Хейс определяют инфлюенсеров, как третью сторону, которая существенно формирует решение клиента о покупке, но никогда несет за ответственности за его выбор [Brown and Hayes, 2008]. Другими словами, инфлюенсеры, – это лица, которые могут влиять на решения о покупке других лиц из-за их авторитета, знаний, положения в обществе или отношений [businessdictionary.com]. Социальные инфлюенсеры – это обычные люди, которые влияют на потребителей при принятии решения о

покупке товара. Любой может стать социальным инфлюенсером, влияющим на восприятие бренда и решения о покупке продуктов.

Специалисты в области бизнеса и лидеры мнения Ш. Сингх и С. Даймонд определяют маркетинг социального влияния (Social Influence Marketing) как метод, который использует социальные медиа (контент, созданный обычными людьми с использованием доступных и масштабируемых технологий, таких как блоги, доски объявлений, подкасты, микроблоги, закладки, социальные сети, сообщества, вики и блоги) и социальные факторы (обычные люди, которые оказывают огромное влияние на своих сверстников в силу того, сколько контента они выкладывают в сеть) для достижения маркетинговых и бизнес-потребностей организации [Singh, Diamond, 2012]. Финская компания PING Helsinki, занимающаяся маркетингом влияния определяет инфлюенсеров как тех, кто ведет блог или публикует свое мнение в Youtube, Snapchat, Instagram или других социальных сетях. Существенным элементом является то, что у инфлюенсеров есть свое собственное сообщество в социальных сетях, более того, у них есть желание производить спонсируемый и профессионально созданный контент для своих подписчиков.

Маркетинг влияния может принимать форму блога, видео или изображений в социальных сетях лидера мнений, что означает совместную работу над контентом, а также может быть контентом для маркетинговой кампании компании с именем или изображением инфлюенсера. Маркетинг влияния также может выступать в качестве амбассадора бренда, конкурсов для подписчиков, сотрудничества в различных социальных сетях, например, в Instagram, Snapchat или Twitter, или вовлекать потребителей в разработку и тестирование продукта. Маркетингом влияния также могут быть мероприятия, поездки и семинары, виджеты и медийная реклама [pinghelsinki.fi, 2016].

Согласно статье американского маркетолога и общественного менеджера К. Мэттьюс «Определенное руководство по таргетингу

инфлюенсеров», потребители скорее доверяют рекомендациям третьей стороны (например, блогера или инстаграммера), а не самому бренду. Инфлюенсер может быть в качестве друга, соединяющего бренд со своими целевыми потребителями. Когда у инфлюенсера есть лояльные подписчики, он также может привлекать трафик на веб-сайт компании, повышать узнаваемость в социальных сетях и продавать продукт компании через свои рекомендации или рассказы о своем опыте работы с продуктом / услугой компании [Matthews, 2013].

С такими темами, как мошенничество с рекламой и ее блокировка, компании переходят на «заработанные» медиа, поскольку им нужны варианты распространения информации, которые не будут блокироваться и которые смогут достичь нужной аудитории. В свою очередь, контент инфлюенсеров не может быть заблокирован; лучший способ завоевать доверие клиентов – это присоединиться к тому, кому клиенты уже доверяют. Встроенный уровень доверия между лидером мнений и читателем абсолютно невозможен для бренда, создаваемого наедине с покупателем [Hall, 2016].

В рамках дальнейшего исследования англоязычной блогосферы мы отобрали также три профиля, наиболее подходящих под наши вышеуказанные критерии: whitneyeveport (Whitney Port), juliaberolzheimer (Julia Berolzheimer), weworewhat (Danielle Bernstein). Среди них нами было выделено семь основных маркетинговых стратегий: собственные медиа, интернет-маркетинг, сторителлинг, «заработанные» медиа, кобрендинг, маркетинг из уст в уста и маркетинг, связанный с общественными начинаниями. Стоит отметить, что цели и задачи использования стратегий в англоязычной блогосфере абсолютно схожи с русскоязычными блогерами. Единственное отличие, которое мы выявили в ходе анализа – это стратегия маркетинга, связанного с общественными начинаниями. Далее будут представлены наиболее показательные примеры применения маркетинговых стратегий в англоязычной блогосфере.

Собственные медиа. Собственные медиа представляют собой собственный бренд или же сайт, которые находятся во владении лидера мнений. В случае применения данной стратегии происходит отсылка к собственному бренду / ресурсу.



You guys have been getting me so anxious for denim to launch so I begged my team this morning to move up the drop date! The [@shopweworewhat](#) denim will now be available April 29th and we're giving two meals for every order to [@feedingpeople.ig](#) (healthy meals for healthcare workers)! This is another wash of the high rise wide leg in our linen denim blend, it's so soft and lightweight.

Пример 8. Репрезентация стратегии собственных медиа инфлюенсера weworewhat

Как можно увидеть в данном примере, Даниэль описывает новую модель джинсов, выделяя ее непосредственные преимущества, тем самым представляя свой бренд в наиболее выгодном свете. В свою очередь, данная стратегия выражена языковыми средствами: описание продукта «the high rise wide leg in our linen denim blend, it's so soft and lightweight», дата выпуска «will now be available April 29th», гиперссылка на личный ресурс (в данном случае это магазин) «[@shopweworewhat](#)», а также невербальными средствами: фотография продукта.

Данная стратегия выходит на первое место среди англоязычных инфлюенсеров – 31%, поскольку кроме личного бренда, они обладают также собственными ресурсами. В тоже самое время в сфере русскоязычной блогосферы использование собственных медиа не является распространённым феноменом, а среди ванхунов не было выявлено.

Маркетинг из уст в уста. Несмотря на то, что маркетинг из уст в уста является частью «заработанных» медиа, мы выделили его в отдельную категорию, поскольку лидеры мнений довольно часто ссылаются на своих друзей, пытаются их продвинуть. Суть стратегии состоит в том, чтобы представить своего знакомого с наиболее выгодной стороны посредством убеждений, описаний, сторителлинга.

Ключевым моментом данной стратегии является прямая гиперссылка непосредственно на рекомендуемого человека. Другими словами, при использовании данной стратегии необходимо совершить отсылку на рекомендуемого человека и, посредством представления его эффективных качеств, убедить аудиторию в необходимости подписки, прочтения, покупки и т.д.



...Ever since having Clementine, I've been paying even more attention to what I'm putting on my face since my skin often touches hers daily. I have so many more areas to improve but I'm enjoying learning and slowly changing some of my habits. Also my friend [@barebeautyblog](#) is a great resource for all things clean beauty (and home!) for those of you looking to learn more too.

Пример 9. Репрезентация стратегии маркетинга из уст в уста инфлюенсера juliaberolzheimer

Во вступлении мы можем отметить прием сторителлинга с опорой на личный опыт «Ever since having Clementine...» (рождение ребенка). После того, как произошла перемена картины мира в жизни Джулии, она стала уделять больше внимания уходу за кожей, поскольку это очень важно для ребенка. Естественно, для подобных целей существует «друг», которого можно рекомендовать в качестве источника советов по уходу за кожей «Also my friend [@barebeautyblog](#) is a great resource for all things clean beauty».

В русскоязычной и китайской блогосферах данный прием встретился только у одного блогера / ванхуна, однако, рекомендация «друга» посредством социальных сетей и собственного профиля имеет большую популярность среди англоязычных инфлюенсеров. Для достижения цели также используются следующие маркеры: похвала, представление с выгодной стороны, прямая рекомендация, сторителлинг, ссылка на профиль.

Благотворительный маркетинг. Последний прием, который встретился только на просторах англоязычной блогосферы – это маркетинг, представляющий собой гиперссылки на различные фонды поддержки,

пожертвования денег (как правило, посредством пояснения примером). Кроме того, данный прием также включает в себя сторителлинг, либо же изложение мыслей по поводу актуальной ситуации, следовательно, с какой целью делается пожертвование. Благотворительный маркетинг непременно опирается на реальное положение вещей в мире, поскольку все примеры, проанализированные нами в ходе исследования, были направлены на пожертвования в фонды борьбы с коронавирусом, либо же последствий, связанных с пандемией.



...I also can't ignore the situation that we're all in right now and realize how incredibly lucky we are to be safe, healthy, have a home, food and our necessities filled. There are millions of children and families who don't have these basic needs being fulfilled, especially in times of crisis, like right now. That's why I am donating 100% of my profits from our Little Gal collection (both minis and women's) to [@baby2baby](#), a non-profit that has been working around the clock to get diapers, hygiene, formula and more into the hands of children living in poverty impacted by Covid-19. If you're not able to buy one of our pieces, you can still go to [baby2baby.org](#) to donate any amount 💕

Пример 10. Репрезентация стратегии благотворительного маркетинга инфлюенсера [juliaberolzheimer](#)

Прежде чем представить пожертвования, Джулия вводит читателя в суть проблемы, выражая свои мысли по поводу сложившейся ситуации в мире: ее задача не только показать себя с выгодной стороны, но также привлечь новые пожертвования со стороны. После того, как аудитория прониклась проблемой, вводится пояснение примером «That's why I am donating 100% of my profits» непосредственно в качестве пожертвований. Она детально перечисляет продукты, приобретаемые на перечисленные средства «to get diapers, hygiene, formula and more», также указывая, что именно дети в первую очередь страдают от коронавируса «children living in poverty impacted by Covid-19» – данный прием отчасти давит на жалость публики, провоцируя ее на совершение пожертвований.

Проанализировав и описав вышеуказанные маркетинговые стратегии, мы вывели диаграмму частотности применения этих стратегий.

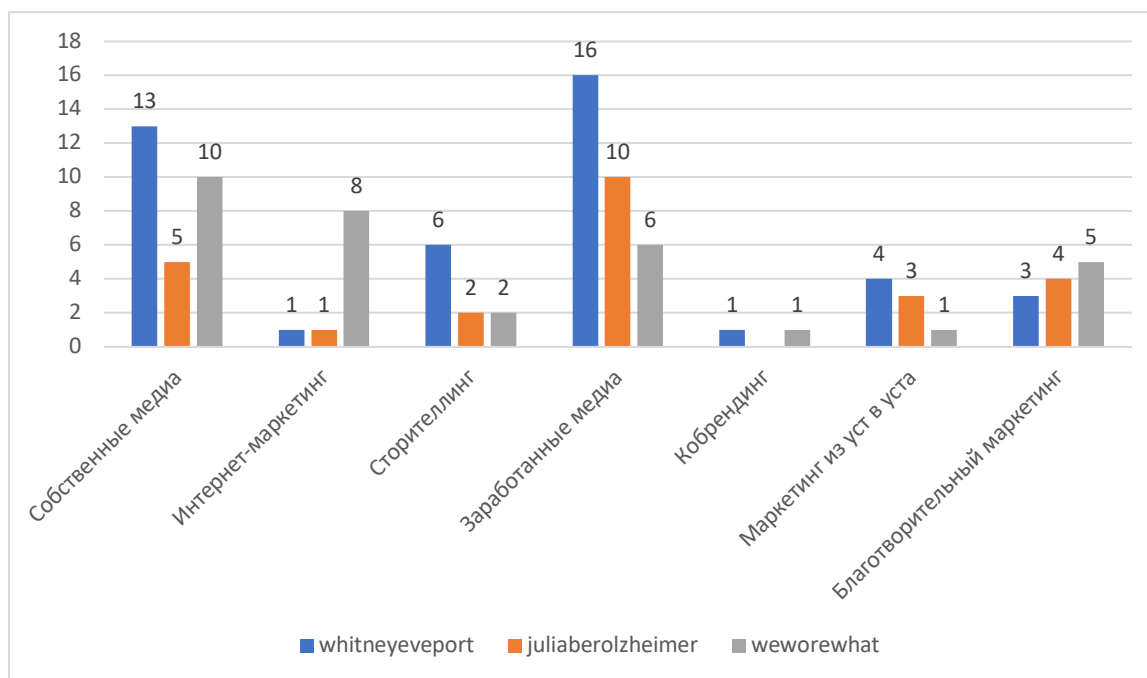


Диаграмма 3. Репрезентация маркетинговых стратегий англоязычных инфлюенсеров

Исходя из данной диаграммы, можно прийти к выводу, что наиболее частотной стратегией являются «заработанные» медиа (31%). На второе место выходят собственные медиа (27%), представленные собственным брендом во владении лидера мнений. Затем мы выделили сторителлинг (10%), интернет-маркетинг (10%) и благотворительный маркетинг (12%), который, в свою очередь, представлен только в данной категории. Наименее частотными стратегиями являлись: маркетинг из уст в уста (8%) и кобрендинг (2%); последний был выявлен всего в двух случаях.

Также, как и в русскоязычной блогосфере, мы рассмотрели и проанализировали стратегии самопрезентации среди англоязычных инфлюенсеров.

Стратегия личного обращения. Данный прием используется блогерами очень часто, поскольку является самым эффективным при сближении дистанции. Непосредственное обращение к аудитории превращает обычный пост в дружеский диалог. Кроме того, в дополнение к личному обращению,

многие пользователи также задают вопросы с целью показать свою личную заинтересованность. Также важно поддерживать обоюдный контакт, так как если только задавать вопросы без реакции на них, публика начнет терять интерес: ваш друг никогда не станет вас игнорировать. Чем чаще лидер мнения меняет стратегии, тем ближе его аудитория расположена к нему. Кроме направленности на сближение дистанции с аудиторией, мы выявили также, что стратегия личного обращения используется для непосредственного выражения отношения к публике. Среди русскоязычных блогеров и ванхунов данный аспект почти не встречался, однако, в англоязычной блогосфере его можно выделить как отдельный формат данной стратегии.



Good morning fam ☕ [I've been saying that and goodnight fam every day recently.. I just feel so much closer to you guys than ever before. So many of us have DMd, zoomed, commented back and forth, you've shared so much with me and we've connected about our fears, insecurities, hopes and aspirations through all this. Thanks for being so open with me, thanks for being my virtual family ♡

Пример 11. Репрезентация стратегии личного обращения инфлюенсера weworewhat

Прежде всего, пост начинается с прямого обращения к подписчикам «Good morning fam». Следующим приемом сближения дистанции является предложение «I just feel so much closer to you guys than ever before», в котором прямо фигурирует лексика, указывающая на близость. Даниэль также обращает внимание на связь с аудиторией «we've connected about our fears, insecurities, hopes and aspirations through all this», что вместе они прошли через многое. В конце концов, она благодарит своих подписчиков «Thanks for being so open with me, thanks for being my virtual family», за то, что они являются ее «виртуальной семьей» — фраза, имеющая сильную эмоциональную окраску при воздействии на публику. Несмотря на то, что в данном примере отсутствует прием «вопроса аудитории», среди других

выделенных примеров можно наблюдать этот прием как очень частый (см. Приложение 2).

Пояснение примером. Данный прием применяется с целью выставить себя в наиболее выгодном положении, а также показать себя в качестве эксперта в определенной области. Зачастую блогеры, посредством стратегий сторителлинга и вовлеченности, рассказывают о своем опыте. Обычно подобное представление нацелено на убеждение потенциального потребителя. Кроме того, в большинстве случаев данную стратегию дополняют невербальные средства, например, фотография, иллюстрирующая готовый экспертный продукт (см. Приложение 2).



We're joining [@loweshomeimprovement](#) to DIY a Thank You message and [#buildthanks](#) for our frontline heroes! I encourage you all to join us by using items you have around your house to create your own thank you message and display it outside to show our frontline heroes how grateful we are for them! [#lowespartner](#)

Пример 12. Репрезентация стратегии пояснения примером инфлюенсера juliaberolzheimer

Стратегия пояснения примером демонстрируется за счет следующих языковых средств: прежде всего, это сообщение факта относительно конкретной деятельности блогера «We're joining [@loweshomeimprovement](#) to DIY a Thank You message». Далее Джулия использует слова воодушевления, тем самым располагая аудиторию к совершению того же действия «I encourage you all to join us».

Русскоязычные блогеры использовали те же языковые средства что и англоязычные инфлюенсеры. Тем не менее, среди ванхунов мы отметили особенность: при рекомендации продукта они всегда ссылаются на личный опыт использования данного продукта (см. Приложение 2).

Самоподача отношения. При использовании стратегии самоподачи отношения пользователь оперирует к определенному человеку. Зачастую, это

может быть близкий друг, родственник, знакомый. Автор поста хочет показать свое отношение (негативное или позитивное) к этому человеку: приводит факты из жизни, рассказывает о взаимоотношениях. Кроме того, данный прием также используется в качестве «заработанных» медиа, как способ рекомендации личного бренда близкого человека.



Timmy and I have been together for almost a decade. We spend almost ALL of our time together. (Right now, literally ALL of our time together.) We fight, but this isn't really about that. We recently recorded a podcast about all the little things that drive us nuts, but we choose not to bring up so we don't get into a fight.

...

Don't worry though, we love each other the MOST. What annoying things do you or your loved one do??

Пример 13. Репрезентация стратегии самоподачи отношения инфлюенсера whitneyeveport

В вышеприведенном примере речь идет о взаимоотношениях Уитни с ее молодым человеком. Она рассказывает об их взаимоотношениях «Timmy and I have been together for almost a decade. We spend almost ALL of our time together», также использует прием вопроса к аудитории «What annoying things do you or your loved one do??». Можно выделить такие маркеры самоподачи отношения, как выражение личного мнения относительно ситуации с человеком, о котором идет речь, форму поста в качестве сторителлинга, поддержка дружеского диалога с публикой за счет вопроса в конце поста.

В рамках китайской блогосферы мы не выявили данной стратегии самопрезентации, тем не менее, встречались случаи употребления среди русских блогеров: блогер *dasha_kozlovskaya* также использовала невербальное средство презентации – фотографию, демонстрирующую содержание поста (см. Приложение 2).

Самоподача превосходства. Этот вид самопрезентации в блогосфере является наиболее непрезентабельным. Именно в связи с этим он используется наиболее редко, либо не используется вообще. Причина

заключается в том, что выражение личного превосходства зачастую отпугивает публику. Обычно превосходство проявляется невербально с помощью соответствующей фотографии, либо используется фотография в сочетании с текстом, описанием, указывающим на то, что автор поста занимает доминирующую позицию в сравнении с читателем. В результате анализа мы пришли к выводу, что блогеры стараются избежать данную стратегию, но это выходит не всегда, поскольку они часто стараются имплицитно показать собственное превосходство.



I know most of you guys probs aren't traveling any time soon, but we were some of the crazy ones that left home. I wasn't NOT getting on that plane to go to [@lasventanasalparaiso](#). So this post is not the most timely ever, but maybe you can just save it for your future travels and use it for some vacay look inspo.

...

Пример 14. Репрезентация стратегии превосходства инфлюенсера whitneyeverport

Самоподача превосходства содержится в первом предложении «I know most of you guys probs aren't traveling any time soon, but we were some of the crazy ones that left home». В связи со сложившейся ситуацией в мире многие люди либо потеряли возможность поехать на отдых, либо не имели ее вовсе. Тем не менее, несмотря на запреты, Уитни отправилась на отдых. Мы не выявили негативных комментариев к данному посту, возможно, потому что зачастую такие комментарии удаляют. Напротив, подписчики выражали скорее «белую зависть», нежели негативные эмоции.

Кроме того, в русскоязычной блогосфере сохраняется такая же тенденция. Однако, среди ванхунов стратегия самоподачи превосходства тактично избегалась – скорее всего это связано с коллективистской установкой китайского народа.

Ниже мы представили таблицу частоты употребления всех стратегий самопрезентации среди западных инфлюенсеров.

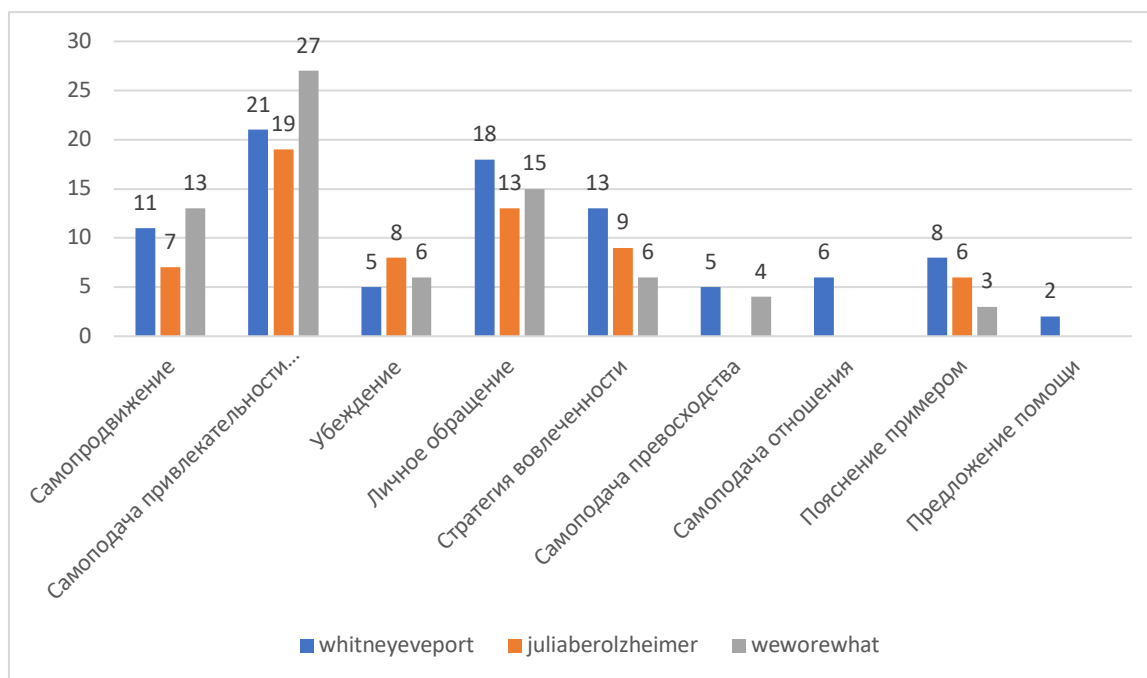


Диаграмма 4. Репрезентация стратегий самопрезентации англоязычных инфлюенсеров

Самой часто используемой стратегий является самоподача привлекательности / старание понравиться (30%); проявляется прежде всего за счет использования аттрактивных фотографий. Далее идут стратегии личного обращения (20%), вовлеченности (12%) и самопродвижения (14%). На второй план вышли следующие стратегии: убеждение (8%), пояснение примером (8%), предложение помощи (1%), самоподача отношения (3%) и превосходства (4%).

2.1.3. Личный бренд ванхуна в китайском интернет-пространстве

В китайском интернет-пространстве для обозначения инфлюенсеров используется специальный термин «Ванхун» (网红). Ванхуны в Китае – это люди, которые оказывают влияние на других посредством авторитета, знаний, статуса в обществе. Они обладают последователями в определенной области, а их количество зависит от размера сегмента. Стоит отметить, что ванхуны

являются не только инструментами маркетинга, но и активами социальных отношений, в связи с чем бренды могут работать с ними для достижения маркетинговых целей.

В последнее десятилетие значение социальных сетей сильно возросло. Согласно данным Global Digital Statshot, опубликованным агентствами We are social и Hootsuite в августе 2017 года, в мире насчитывается 3,028 миллиарда активных пользователей социальных сетей, что составляет 40% населения мира. Эти люди неизбежно сталкиваются с влиятельными людьми (ванхунами) в социальных сетях, которые, в свою очередь, руководят их решениями.

Ванхуны принимают на себя роль СМИ, становясь экспертами в определенной области и пользуясь авторитетом среди подписчиков. Они регулярно публикуют посты на соответствующие темы в своих социальных сетях, привлекая тем самым большое количество единомышленников. Бренды очень тепло относятся к ванхунам, поскольку те способны создавать тенденции и поощрять подписчиков покупать продукцию, которую бренды продвигают.

Существует несколько категорий ванхунов: 1) знаменитость (名人); 2) лидер мнения и эксперт в определенной области (行业专家和思想领袖); 3) блогер и создатель контента (博主和内容创作者); 4) сяовэй ванхун (小微网). В рамках нашего исследования отобранные нами профили соответствуют третьей категории – блогеры и создатели контента.

В настоящее время маркетинг влияния в основном осуществляется в социальных сетях, следовательно, среди сяовэй ванхунов и блогеров. Лидеры мнения и эксперты в определенной области (например, журналисты) также считаются ванхунами и занимают важное место в сфере маркетинга влияния. На последнем месте находятся знаменитости. Несмотря на то, что их влияние со временем уменьшается, они все еще способны оказывать должный эффект на аудиторию.

Блогеры и ванхуны (в основном на сайте Weibo) поддерживают самые активные и искренние отношения со своими подписчиками. В свою очередь, крупные бренды признают это влияние и поощряют его.

Маркетинг влияния блогеров и ванхунов уже давно зарекомендовал себя как эффективный способ рекламы. В интернете существует большое количество влиятельных блогеров – если популярный блогер оставит положительный отзыв о вашем продукте в посте, то это побудит его подписчиков попробовать данный продукт. Ванхуны обладают подписчиками в различных областях, например: личное развитие, финансы, здоровье, воспитание детей, музыка, косметика и т.д. Самый важный общий знаменатель успешных блогов – это уважение читателей. Если блог обладает достаточным влиянием среди аудитории, бренд может купить рекламные посты в профиле. Таким образом, бренд сможет писать свои собственные сообщения, либо влиять на блогеров чтобы они писали для бренда [Influencer Marketing, 2020].

Конечно, блоги – не единственный популярный контент в интернете. Еще одним популярным контентом являются видео или влоги. Зачастую, ванхуны ведут влоги на Weibo – в рамках нашего исследования основным контентом ванхунов являются влоги, посвященные косметике и макияжу. Мы выбрали троих молодых девушек – блогеров-миллионников: Бао Цзяньсао, Биби Дагэ, И То. Прежде всего мы выделили отличительные особенности маркетинга влияния ванхунов на примере маркетинговых стратегий.

«Заработанные» медиа. Эта маркетинговая стратегия является одной из самых часто используемых в блогосфере, поскольку пользователь становится каналом передачи необходимой информации. В свою очередь, лидер мнения является неким амбассадором бренда, который он представляет. Такой вид рекламы осуществляется исключительно посредством совета, рекламы из уст в уста, отзыва.

年轻正是该拼搏的时候 但同时也不能忘了 *Перевод: ...Хорошее состояние кожи –*

好好呵护自己的肌肤
好的肌肤状态是你在生活、职场上最好的
铠甲，会让你满脸散发的自信的光采，更有
勇气骄傲地向前奔跑，守护肌肤就是在#
守护骄傲#。

最近因为上网课经常对着电脑
以及工作原因需要长时间带妆 皮肤状态不
是特别好

全靠 @Sisley 法国希思黎 黑玫瑰焕采
精华霜拯救我

这款黑玫瑰面霜的核心成分是由巴卡拉黑
玫瑰精粹

还有五月玫瑰、阿尔卑斯玫瑰的萃取物加
持

能够抚平肌肤的纹理，为肌肤带来年轻的
嘭嘭感，还能让肌肤有很好的光泽，在使
用一段时间后确实在皮肤弹性及光泽方面
都有不小的改善。

今天就给大家详细反馈一下坚持使用 2 周
后的效果

希思黎黑玫瑰面霜作为你的第一瓶抗初老
面霜 我可以给她 100 分！如果你也和我一
样爱这款面霜，可以点击链接立马拥有
哦，还有#天猫 Club#超值优惠活动 0 网页
链接

另外 5.1-5.10 日在上海 K11 商场，希思
黎会举办黑玫瑰护肤系列“爱予力量”体
验展，除了可以去拍美美的打卡照，还可
以享受 1 对 1 的手部 SPA！有时间的小鱼
干们可以去试试！记得提前预约哦，很火
爆的～

лучшая броня в жизни и на работе...В
последнее время, из-за постоянных
занятий онлайн, я много времени провожу
за компьютером...От этого состояние
кожи ухудшается. Крем с экстрактом
черной розы от @Sisley, Франция, мой
спаситель. В ассортименте также
присутствуют кремы с экстрактом
майской и альпийской розы, которые
способны сгладить текстуру кожи,
придать ей молодость, а также сделать
ее сияющей. После длительного
использования данного продукта кожа
действительно становится упругой и
блестящей...Сегодня я поделюсь с вами
своими впечатлениями от использования
этого крема в течение 2 недель. Крем для
лица Sisley с экстрактом черной розы –
лучший омолаживающий крем, моя оценка
100 баллов! Если вы любите этот крем так
же сильно, как и я, вы можете сразу
щелкнуть ссылку, чтобы заказать его...

Пример 15. Репрезентация стратегии «заработанных» медиа ванхуна И То

В китайской блогосфере «заработанные» медиа имеют наибольший процент применения, а также имеют отличительные особенности: подробное описание продукта и содержательный пост, представленный посредством сторителлинга. В данном случае языковые средства представлены в виде гиперссылки на продукт, повторов наименования продукта, а также постоянных рекомендаций. Такая тенденция может быть объяснена с точки зрения цикличного образа мышления китайцев.

Несмотря на то, что в англоязычной блогосфере также преобладают «заработанные» медиа, их рекламные посты обычно состоят из трех-четырех предложений и не содержат подробных описаний продуктов, тоже самое можно сказать и про русскоязычных блогеров. Другими словами, данный прием является отличительной чертой китайского интернет-пространства.

Платные медиа. Стратегия платных медиа осуществляется посредством размещения гиперссылки на рекламируемый продукт, как правило, с просьбой / рекомендацией о покупке данного продукта. Данный вид рекламы оплачивается непосредственно брендом поэтому он считается платным.

作为一位干皮皇后，滋润、不厚重、好吸收的精华露简直就是我命中注定的那一位 KING。今天介绍的这位 KING 就是——#碧欧泉奇迹水#。

它其实是有分清透版和滋润版的，干皮皇后毫不犹豫选择了滋润版，虽然是滋润版但完全不粘腻，并且有着很好的吸收性！虽然叫「奇迹水」，但它其实是一款肌底精华露，使用的时候可以用 8 字按摩法涂开，能深入肌肤根源加快后续护肤品的吸收，也就是在护肤前为我们的皮肤开通一个 ETC 通道，快速又便捷，让后续护肤高效不少。

...

正在寻觅好用护肤品的漂亮宝贝们还不赶紧让「奇迹水」给自己一个奇迹吗？#肌肤有韧性，年轻更任性#4.13-4.17 入手奇迹水滋润版限时赠 6 件修护礼，会员加赠奇迹面膜 15ml

戳[这里](#) [0 网页链接](#) 和我一起见证肌肤奇迹！

Перевод: поскольку моя кожа очень сухая, увлажняющий крем от бренда KING идеально подходит для меня... (далее подробное описание эффективности крема, его чудодейственные свойства)

Начните использование Увлажняющего крема от KING уже сейчас – в течение ограниченного времени вы сможете получить 6 бесплатных подарков в виде косметических средств. Кроме того, для членов клуба бонусом станет маска для лица 15 мл. Нажмите на ссылку и вместе со мной познайте чудо эффект этого крема!

Пример 16. Репрезентации стратегии платных медиа ванхуна Биби Дагэ

Платные медиа являются второй особенностью китайского интернет-пространства, поскольку среди русских блогеров и западных инфлюенсеров данную стратегию мы не выявили. Характерной чертой платных медиа является гиперссылка на покупку рекламируемого ванхуном продукта, сопровождающаяся подробным описанием и личной рекомендацией блогера

«戳这里 0 网页链接 和我一起见证肌肤奇迹! ». В качестве языковых средств используются слова поощрения, похвалы, утрирования эффекта, личного обращения.

Далее мы представили диаграмму употребления маркетинговых стратегий ванхунами.

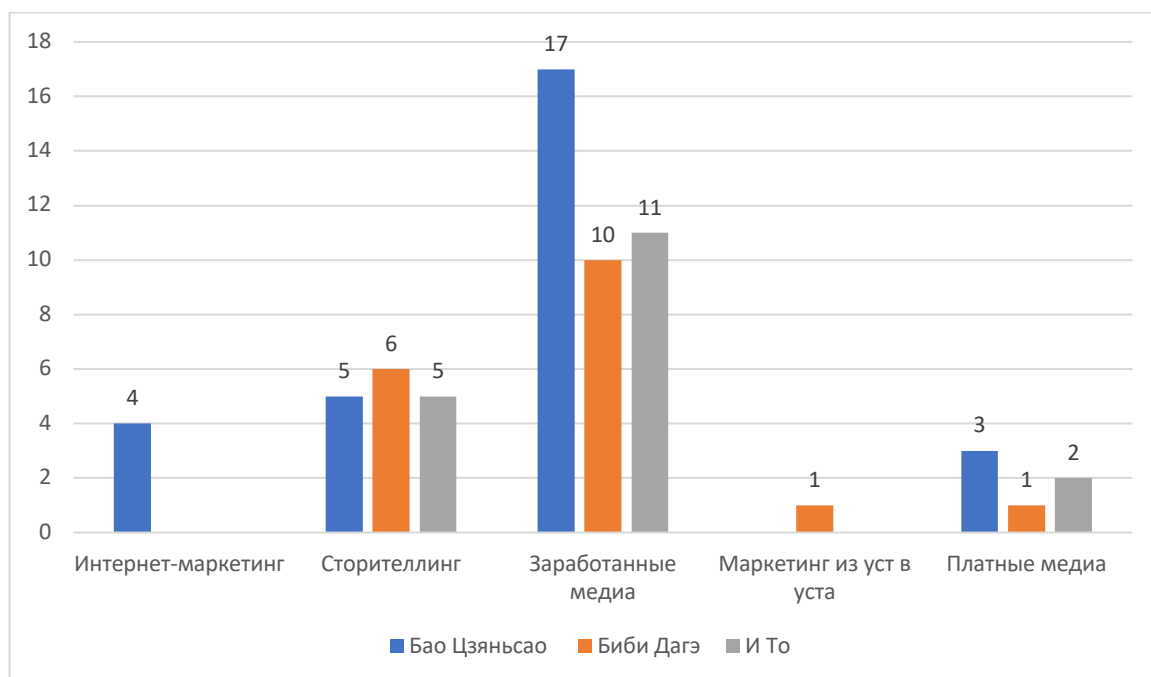


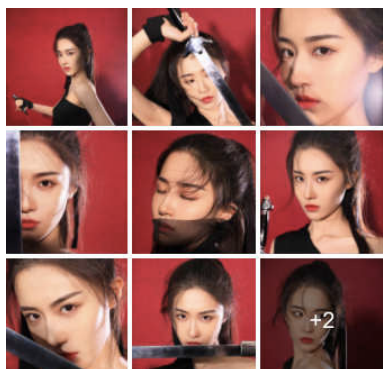
Диаграмма 5. Репрезентация маркетинговых стратегий ванхунов

Как можно заметить, «заработанные» медиа (63%) являются преобладающей стратегией. На втором месте – сторителлинг (18%), затем платные медиа (10%), интернет-маркетинг (7%) и маркетинг из уст в уста (2%). Если сравнивать количество применяемых стратегий с русской и англоязычной лингвокультурами, китайская блогосфера выйдет на последнее место.

Тем не менее, стратегии самопрезентации пользуются большей популярностью в китайском интернет-пространстве.

Самоподача привлекательности / старание понравиться. Одним из распространенных приемов самопрезентации является самоподача привлекательности или старание понравиться. Довольно очевидно с какой целью блогеры используют данный подход. Основным невербальным

инструментом в данном случае будет является фотография, сопровождающая пост. Кроме того, это также могут быть мысли, слова поддержки, выражение общего настроения или мнения.



一个预告
斗胆仿妆

Перевод: Трейлер – «Я беру на себя смелость сделать макияж»

Пример 17. Репрезентации стратегии старания понравиться ванхуна И То

Прежде всего внимание аудитории привлекается фотографией поста, которая прилагается чтобы представить блогера с максимально выгодной стороны. Как правило, смысловая нагрузка у данных постов минимальна, текстовые описания не содержат глубокой мысли. Напротив, в китайском интернет-пространстве, мы выявили следующую особенность: если пост содержит аттрактивную фотографию, его содержание не несет в себе важной информации – обычно это одно предложение. Тем не менее, в западной и русскоязычной блогосферах данная тенденция не сохраняется: посты могут содержать как аттрактивную фотографию, так и содержательный текст.

Стратегия убеждения. Когда интерес публики захвачен, происходит следующий этап самопрезентации – убеждение. Как правило, убеждение осуществляется за счет глаголов повелительного наклонения в сочетании с постфиксом «те», указывающим на обращение к потенциальному читателю (русскоязычная блогосфера), слов рекомендации (западная и китайская блогосферы). Данный прием присутствует не только в рекламных постах, где блогер убеждает пользователя купить тот или иной продукт, но и в обычных постах. Также стоит обратить внимание на то, что убеждение всегда

используется параллельно с другими стратегиями самопрезентации: личное обращение, пояснение примером, вовлеченность.



每日一问，今天又有为美白做出一点点努力了嘛？

我有！！

修丽可发光瓶带着我一起发光了！～

这个品牌我是一直蛮认可的，专业科学护肤的小行家，它家对美白的研究也总是会快一拍！

修丽可发光瓶针对改善颜色较深的色素沉着，专门有自己的一套！像一些炎症过后留下的印痕呀，比较顽固的黄褐斑呀，正是它最擅长对付的一些难题！

发光瓶我差不多连续用了两周，哦呦，一眼看上去皮肤真的清爽干净了不少！之前留下的一些痘印都有在变淡！斑斑点点一淡下来，肤色看着更加均匀了。而且感觉面部确实亮白了一些，是那种由内而外散发出来的自然白，还带着一点透明感！我抬手就给发光瓶一个赞！！

果然只有#科学之美 曜白发光# 才能成为可能！趁夏天还没到，各位铁还能再冲冲！！

Перевод: Вы изо дня в день задаетесь вопросом: «Как прилагать меньше усилий при отбеливании?» У меня есть ответ!

Блестящий флакон Xiulike сделал мою кожу сияющей!

Я очень хорошо знакома с данным брендом. Он осуществляет научный подход к уходу за кожей, а их исследования относительно отбеливания являются инновационными!

Блестящий флакон Xiulike имеет специальный набор по улучшению темной пигментации! Он лучше всего справляется с устранением следов от воспалений и гиперпигментацией!

Я пользуюсь данным средством уже две недели подряд, ох, похоже моя кожа и правда стала более чистой и совершенной! Также прошли последствия от постакне! После исчезновения пятен цвет лица стал более ровным. Более того, я и правда чувствую, как мое лицо блестит, это своего рода натуральный белый немного прозрачный цвет, который исходит изнутри! Я поднимаю большой палец и рекомендую вам это средство!..

Пример 18. Репрезентация стратегии убеждения ванхуна Бао Цзяньсао

В данном примере присутствует невербальное средство самопрезентации – фотография, иллюстрирующая не только сам продукт, но и блогера. Стратегия убеждения в китайском интернет-пространстве сопряжена со стратегиями «заработанных» медиа и сторителлингом. В свою

очередь, это означает что языковые средства и приемы используются те же, что и при «заработанных» медиа: подробное описание продукта, его эффекта, также присутствует пояснение примером. Таким образом, можно отметить, что отличительными особенностями данная стратегия обладает непосредственно в китайской блогосфере, поскольку в западной и русскоязычной подобных приемов выявлено не было.

Стратегия предложения помощи. Предлагая помощь своим подписчикам, следует быть крайне аккуратным, поскольку аудитория может расценить данный прием как навязывание ненужных услуг или товара. Стратегия предложения помощи представляет из себя совет или некий бонус, который предоставит читателю определенную выгоду. В большинстве случаев такими бонусами являются скидки, промокоды или же знания, направленные на просвещение читателя. При эффективном и верном применении эта стратегия способствует не только продвижению личного бренда блогера, но и обеспечит подписчиков полезными умениями и знаниями.

宝剑嫂的微博视频

【99%的新手党会犯错的底妆技巧！】

✔很多朋友都问我到底咋画底妆！

那这次不讲产品就讲最简单也最实用的手法！几分钟让你完整了解干皮&油皮底妆到底怎么画！#你和明星的妆容差距#

!!上妆工具？上妆手法？上妆顺序？

Перевод: [Базовые техники макияжа, в которых 99% новичков совершают ошибки]

Многие друзья спрашивали меня, как рисовать базовый макияж!

В этот раз мы обсудим максимально простой метод, и я покажу вам его на практике (не затрагивая продукты)! Через несколько минут вы сможете полностью понять, как наносить макияж на жирную и сухую кожу!

Инструменты для макияжа? Как правильно и с какой последовательностью наносить макияж?

Пример 19. Репрезентация стратегии предложения помощи ванхуна Бао Цзяньсао

Представленный выше пример является иллюстрацией влога. В самом влоге ванхун Бао Цзяньсао предлагает своим подписчикам tutorial по базовым техникам макияжа. Она акцентирует «几分钟让你完整了解干皮&油皮底妆到底怎么画! » (*Через несколько минут вы сможете полностью понять, как наносить макияж на жирную и сухую кожу!*), используя прием обещания. Кроме того, в самом названии влога фигурирует слово «犯错» (*совершать ошибку*), следовательно, дальнейшие объяснения будут направлены на исправление данных ошибок посредством советов и знаний ванхуна. При рекомендации продукта или предложении помощи русскими и западными блогерами используются те же языковые средства, в том числе невербальные – фотографии, эмодзи.

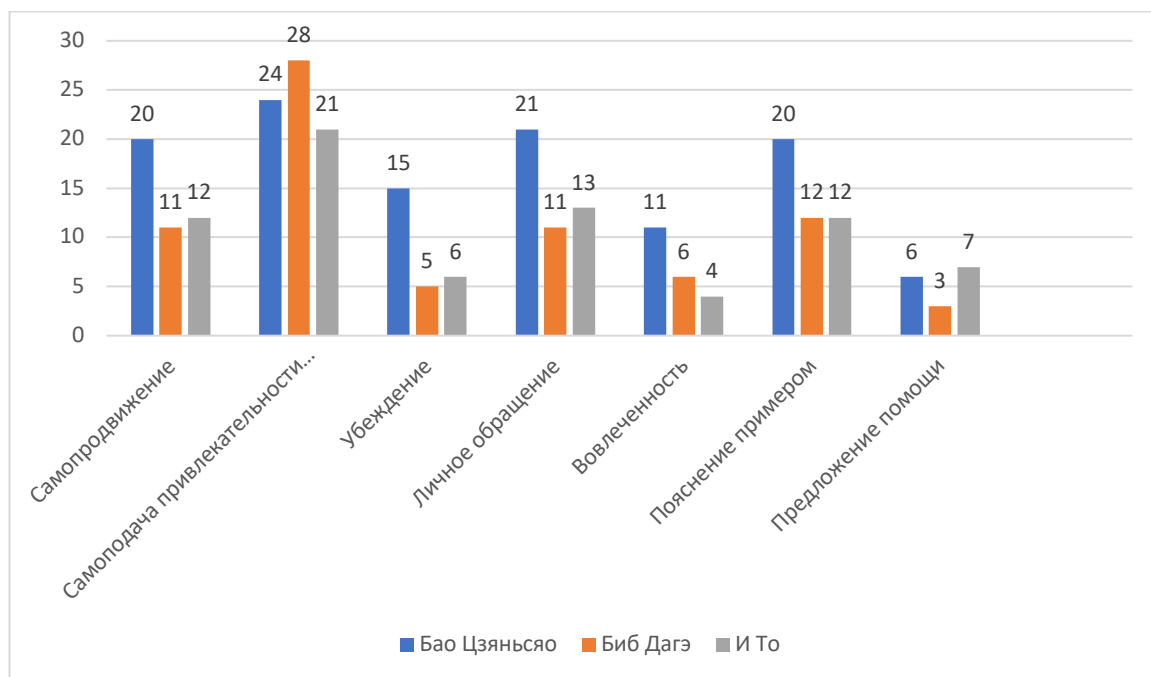


Диаграмма 6. Репрезентация стратегий самопрезентации ванхунов

На диаграмме, представленной выше, можно проследить частоту употребления стратегий самопрезентации. Среди них чаще всего ванхуны применяли стратегии старания понравиться (27%), личного обращения (17%), самопродвижения (16%), пояснения примером (16%). Затем идут стратегии: убеждения (10%), вовлеченности (8%), предложения помощи (6%).

2.2. Сопоставительный анализ прагматических стратегий продвижения личного бренда в социальных сетях различных лингвокультур

В предыдущих трех параграфах мы рассмотрели прагматические стратегии продвижения личного бренда трех лингвокультур. Нашей задачей являлась дифференциация общих и отличительных черт в зависимости от принадлежности блогера к определенной лингвокультуре. В связи с чем, нам удалось выявить общие и отличительные особенности на материале, представленном в постах блогеров-миллиоников.

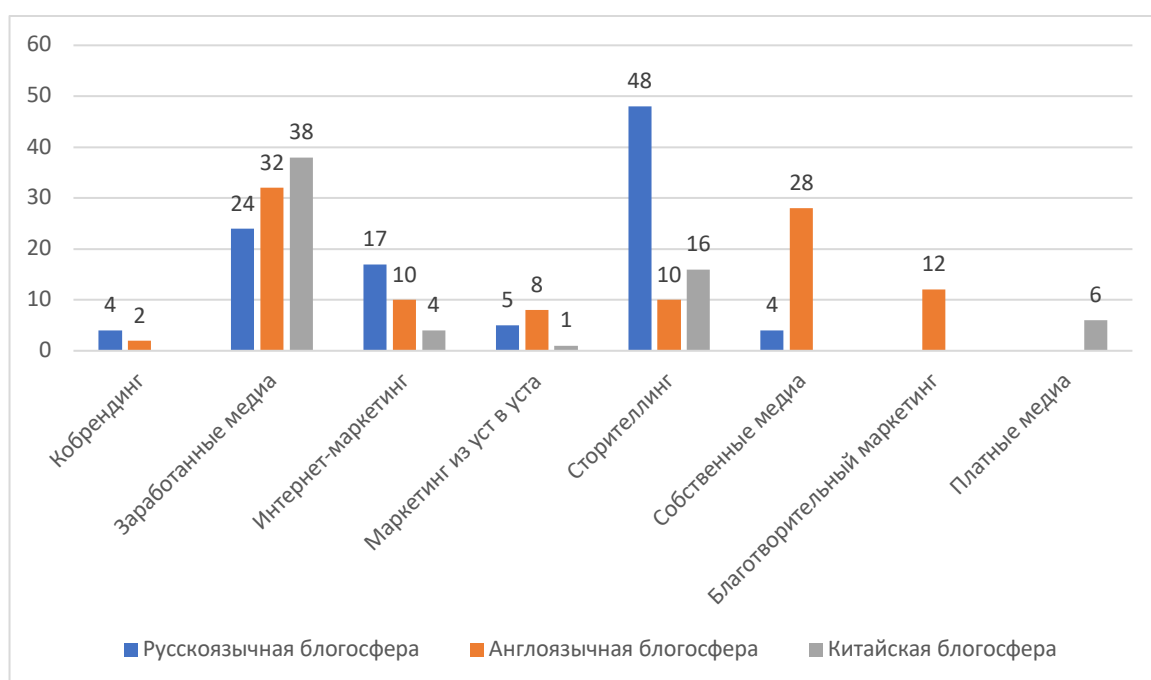


Диаграмма 7. Репрезентация маркетинговых стратегий русской, западной и китайской лингвокультур

На основе приведенной выше диаграммы можно отметить, что среди всех блогеров наибольшей популярностью пользуются «заработанные» медиа. Также общими стратегиями являются: сторителлинг, интернет-маркетинг, маркетинг из уст в уста. В свою очередь, сторителлинг лидирует в русском интернет-пространстве, «заработанные медиа» в китайском. Платные медиа использовали только ванхуны, а для западных инфлюенсеров отличительным приемом стал благотворительный маркетинг. Кроме того, собственные медиа и кобрендинг среди ванхунов выявлены не были.

Лидирующие позиции собственные медиа занимают в западном интернет-пространстве.

Поскольку наше исследование проходит в рамках маркетинговой лингвистики, в основе которой лежит маркетинг или же реклама, мы вывели процент использования рекламы для каждой из лингвокультур.

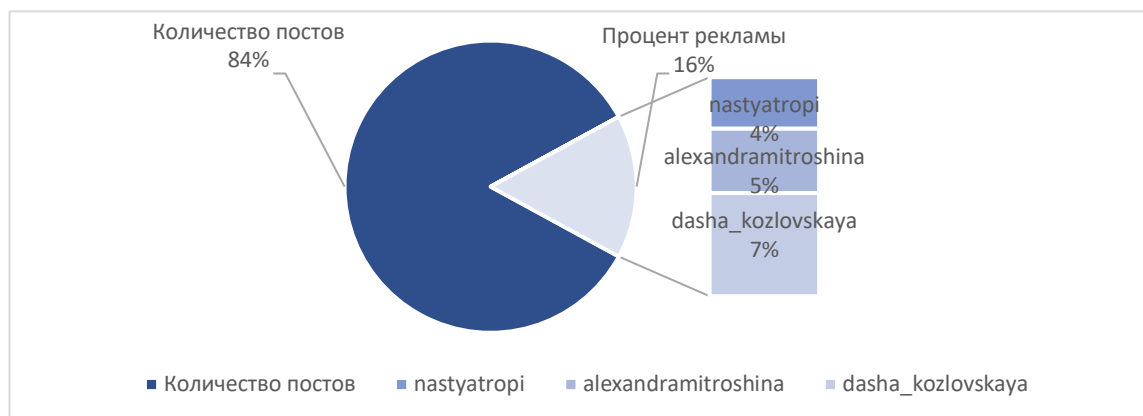


Диаграмма 8. Процент рекламы русскоязычных блогеров

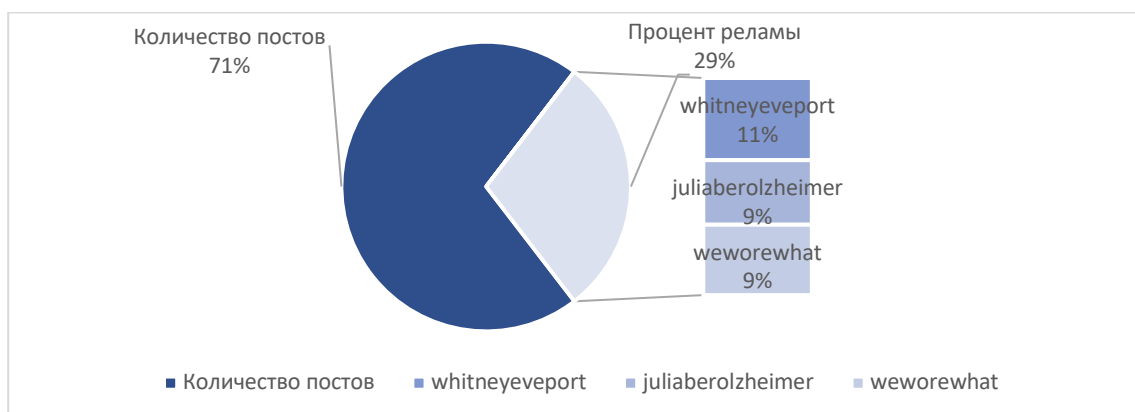


Диаграмма 9. Процент рекламы западных инфлюенсеров

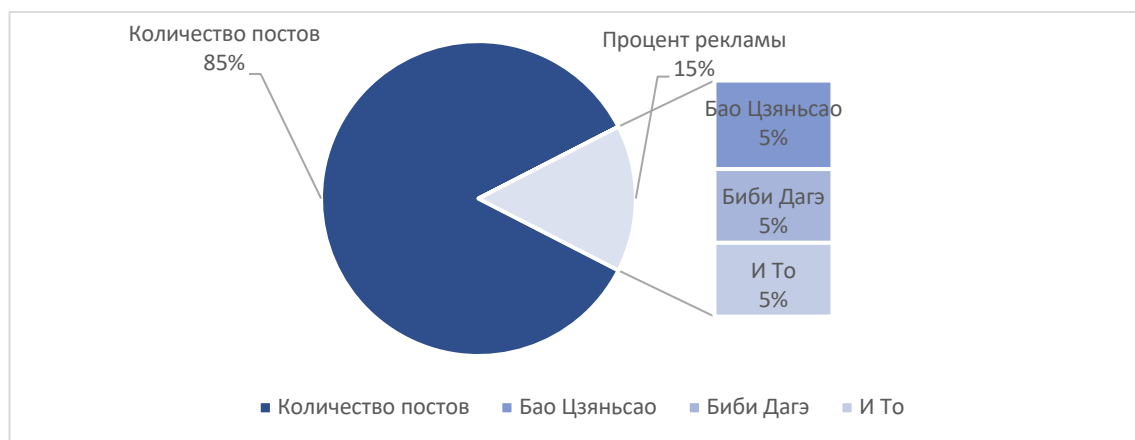


Диаграмма 10. Процент рекламы ванхунов

Исходя из проведенных нами вычислений на представленных выше диаграммах, наибольший процент рекламы составляет западная блогосфера (29%), на втором месте – русскоязычная блогосфера (16%), на последнем – ванхуны (15%). Данная тенденция объясняется прежде всего тем, что западные инфлюенсеры обладают собственными ресурсами, которые они стараются как можно чаще прорекламировать в своих профилях. В тоже время русские и китайские блогеры не располагают такими возможностями, в связи с чем, их реклама осуществляется в основном за счет «заработанных» медиа.

Также мы составили общую диаграмму стратегий самопрезентации для трех лингвокультур, посредством которой можно проследить общие и отличительные черты.

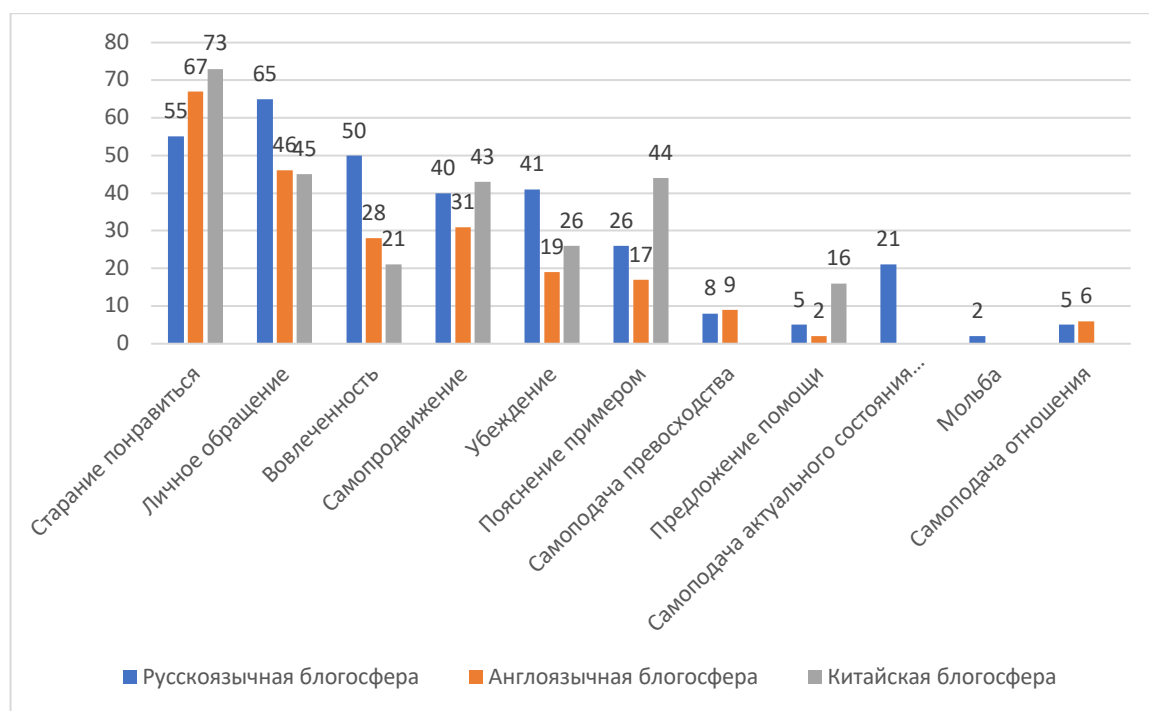


Диаграмма 11. Репрезентация стратегий самопрезентации русской, западной и китайской лингвокультур

Самой часто используемой стратегией самопрезентации является старание понравиться / самоподача привлекательности. Это довольно очевидно, поскольку за данный прием непосредственно отвечают невербальные аттрактивные средства, которые блогеры используют практически в каждом посте. На втором месте главная стратегия сближения

дистанции – личное обращение, затем вовлеченность, которая также отвечает за установление и поддержание контакта с аудиторией. Самопродвижение, убеждение и пояснение примером направлены непосредственно на продвижение личного бренда или же продукта. На втором плане остались стратегии: самоподача превосходства, предложение помощи, самоподача отношения, самоподача актуального состояния и причин поведения, стратегия принижения. Посредством анализа мы пришли к выводу, что алгоритм использования стратегий презентации выглядит следующим образом: прежде всего блогеру необходимо привлечь внимание публики за счет невербальных средств; затем происходит установление и удержание контакта с подписчиками; только после этих двух этапов осуществляется продвижение личного бренда / реклама.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе мы провели анализ 270 публикаций на наличие прагматических стратегий продвижения личного бренда и их особенностей на сайтах Instagram и Weibo русскоязычными блогерами, англоязычными инфлюенсерами и китайскими ванхунами. Нами было отобрано 30 первых публикаций каждого пользователя на момент начала исследования. Среди трех проанализированных лингвокультур наибольший процент рекламы получился в англоязычной блогосфере – 37 из 90 постов являлись рекламой, что в процентном соотношении составило 29%. На втором месте русскоязычные блогеры, у которых 17 из 90 постов были рекламными, соответственно, в процентном соотношении составило 16 %. Наименьший процент рекламы был в китайской блогосфере – 16 постов, что составило 15 %.

В рамках нашего исследования мы определили, что блогеры – это люди, которые ведут блоги: делятся информацией о себе, интересующих их вещах. Однако, с развитием маркетинговой лингвистики, на западе популярность стал набирать новый вид блогеров – инфлюенсеров, которые, в свою очередь, развивают маркетинг влияния. Другими словами, западные инфлюенсеры это те же блогеры, целью которых является оказание влияния на аудиторию, а также извлечение из этого монетизированной выгоды. В Китае для обозначения лидера мнения используется термин «Ванхун». Ванхуны способны влиять на широкий круг людей поскольку пользуются огромным авторитетом среди своих последователей.

Поскольку наше исследование ориентировано на прагматические стратегии продвижения личного бренда в социальных сетях, мы выделили две превалирующих группы: маркетинговые стратегии и стратегии самопрезентации. Все проанализированные нами стратегии были направлены непосредственно на самопродвижение личного бренда. Самыми эффективными маркетинговыми стратегиями среди трех лингвокультур

являлись: «заработанные» медиа и сторителлинг. Следовательно, общие стратегии, применяемые всеми пользователями – «заработанные» медиа, сторителлинг, интернет-маркетинг и маркетинг из уст в уста.

Кроме того, нам удалось выделить следующие отличительные особенности: 1) только англоязычные инфлюенсеры применяли стратегию благотворительного маркетинга; 2) также инфлюенсеры часто ссылались на личные ресурсы применяя стратегию собственных медиа; 3) ванхуны чаще всего использовали «заработанные» медиа; кроме того, посредством сторителлинга и предложения помощи они подробно описывали рекомендуемые продукты; 4) среди ванхунов было отмечено применение стратегии платных медиа.

На основе результатов нашего исследования мы составили общие образы русского блогера, западного инфлюенсера и ванхуна. Русский блогер больше всего предпочитает общаться с аудиторией посредством рассказа историй, выражения мыслей. Невысокий процент рекламы означает, что деятельность блогера зачастую не нацелена на рекламу, а скорее на публику – на это также указывает превалирующая стратегия личного обращения. Старание понравиться выходит на второй план. В тоже время, высокий процент рекламы по сравнению с другими лингвокультурами среди западных инфлюенсеров указывает на то, что реклама и воздействие на публику имеют для инфлюенсеров большее значение. Как правило, реклама осуществляется через рекомендации («заработанные» медиа), либо же непосредственно ссылками на личные ресурсы. Стратегия старания понравиться является наиболее часто употребляемой, следовательно, инфлюенсеры чаще используют аттрактивный контент, нацеленный на привлечение новой аудитории. Благодаря тому, что основной контент ванхунов это влоги с различными мейкап туториалами, посредством которых осуществляется рекомендация того или иного бренда, их главной маркетинговой стратегией с наибольшим процентом являются «заработанные» медиа. Тем не менее, на

некоторых видео ванхуны без косметики, в связи с чем, процент старания понравиться ниже.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящей выпускной квалификационной работы был сравнительно-сопоставительный анализ прагматических стратегий прагматических стратегий продвижения личного бренда в социальных сетях, применяемых блогерами-миллионниками в русском, западном и китайском интернет-пространстве. Цель была достигнута и поставленные задачи исследования были реализованы.

В качестве материала исследования послужили посты с персональных страниц блогеров-миллиоников в социальных сетях Instagram и Weibo. В ходе исследования было доказано, что прагматические стратегии продвижения личного бренда имеют некоторые отличия в зависимости от лингвокультуры, которой принадлежит блогер. Например, циклический образ мышления ванхунов проявлялся в содержательных постах описания продукта. Было выявлено новое направление маркетинговой стратегии среди западных инфлюенсеров – благотворительный маркетинг. В русскоязычной блогосфере отличительной стратегией стала самоподача актуального состояния и причин поведения.

В настоящем исследовании были выявлены и продемонстрированы вербальные языковые и невербальные средства маркетингового дискурса. Согласно результатам, вербальные и невербальные средства выражения играют важную роль в представлении информации поскольку отражают намерения адресанта относительно применения определенной прагматической стратегии, а также обладают персуазивным воздействием на аудиторию. К основным прагматическим стратегиям продвижения личного бренда мы относим:

1. Маркетинговые стратегии: благотворительный маркетинг, кобрендинг, «заработанные» медиа, интернет-маркетинг, платная медиа реклама, маркетинг из уст в уста, социальные сети и вирусный маркетинг, сторителлинг, собственные медиа.

2. Стратегии самопрезентации: старание понравиться, самопродвижение, пояснение примером, стратегия принижения, самоподача превосходства, самоподача отношения, самоподача актуального состояния и причин поведения, вовлеченность, личное обращение, убеждение, предложение помощи.

Все вышеуказанные нами стратегии были направлены непосредственно на самопродвижение личного бренда. Самыми эффективными маркетинговыми стратегиями среди трех лингвокультур являлись: «заработанные» медиа и сторителлинг. Следовательно, общие стратегии, применяемые всеми пользователями – «заработанные» медиа, сторителлинг, интернет-маркетинг и маркетинг из уст в уста.

Кроме того, мы определили, что среди трех проанализированных лингвокультур наибольший процент рекламы составил 29% в англоязычной блогосфере, 16% в русскоязычной и 15% в китайской, соответственно. Данная тенденция говорит о том, что на данный момент маркетинговый дискурс имеет наибольший охват именно на западе. Тем не менее, на данном этапе развития науки маркетинговая лингвистика активно исследуется учеными различных направлений: социология, психология, лингвистика, философия, экономика, в связи с чем, можно сделать вывод, что подобные тенденции вскоре будут применяться повсеместно.

В целом, ключевым выводом настоящего исследования является комплексный разбор прагматических стратегий продвижения личного бренда, их языковых и паралингвистических средств. Полученные результаты свидетельствуют о благоприятной тенденции среди блогеров относительно владения прагматическими стратегиями. Мы пришли к выводу, что лидеры мнений способны в полной мере представить свой личный бренд посредством синтеза маркетинговых стратегий и стратегий самопрезентации.

Значимость настоящей работы состоит в том, что достигнутые научные результаты вносят определенный вклад в развитие новой науки маркетинговой лингвистики, социологии, психологии, маркетинга и других

смежных наук, поскольку наше исследование проходило в сопряжении нескольких дисциплин. Перспективы дальнейшего исследования прослеживаются в изучении и разработке терминологического аппарата маркетинговой лингвистики во всех трех направлениях, а также в сравнительном анализе прагматических стратегий других смежных областей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев А.В. Позиционирование: новый взгляд // Российский внешнеэкономический вестник. Вып. 1. 2006. С. 30–35.
2. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. Ярославль: ЯрГПУ, 2010. 178 с.
3. Антонова Л.Г., Лебедева Е.А. Стратегии самопрезентации языковой личности блогера // Верхневолжский филологический вестник. Вып. 2. 2015. С. 89–93.
4. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка. Сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://clck.ru/NsWEL> (дата обращения: 10.04.2020).
5. БКРС. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://bkrs.info> (дата обращения: 10.02.2020).
6. Бодалев А.А. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр, 2011. 600 с.
7. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. Вып. 4. 2016. С. 140–143.
8. Борисова Е.Г. Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? (вместо предисловия). Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. 2-е изд. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 4–10.
9. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2006. 224 с.
10. Гермашева Т.М. Виртуальная языковая личность в пространстве блог-дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Вып. 2 (140). 2014. С. 39–43.

11. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
12. Гусейнова И.А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2010. 41 с.
13. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 128 с.
14. Ильин В.И. Потребление как дискурс // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т.10. С. 3–26.
15. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
16. Кара-Мурза Е.С. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты: мат-лы V Междунар. науч. конф. Тольятти: ТГУ. 2015. С. 200–207.
17. Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг. М.: Альпина Паблишер, 2018. 290 с.
18. Козлова А.М. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию. СПб.: Весь, 2013. 272 с.
19. Лутовинова О.В. Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности // Известия ВГПУ. Вып. 11. 2012. С. 56–59.
20. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Электронный журнал «Наука. Общество. Государство». Т.6. Вып. 4 (24). 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.pnzgu.ru/> (дата обращения: 10.03.2020).
21. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. М.: Litres, 2019. 460 с.
22. Создаем личный бренд: руководство для новичков / Сайт проекта «Contented». [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/NsWFM> (дата обращения: 10.04.2020).

23. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. 2-е изд. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 48–56.
24. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Слово в рекламе. М.: Экономика, 1978. 72 с.
25. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007. 336 с.
26. Arai A., Ko Y.J., Kaplanidou K. Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test // European Sport Management Quarterly. 2013. 13 (4). P. 383–403.
27. American Marketing Association. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/NsWG6> (дата обращения: 4.03.2020).
28. Annalect. RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/Nzbet> (дата обращения: 2.05.2020).
29. Arruda W., Dixon K. Career Distinction, Stand Out by Building Your Brand. Hoboken. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc., 2007. 224 p.
30. Baumeister R., Steinhilber A. Paradoxical Effects of Supportive Audiences on Performance Under Pressure: The Home Field Disadvantage in Sports Championships // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. 47 (1). P. 85–93.
31. Bendisch F., Larsen G., Trueman M.M. Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands // European Journal of Marketing. 2013. 47 (3/4). P. 596–614.
32. Brown D., Hayes N. Influencer Marketing, Who really influences your customers? UK: Elsevier Ltd, 2008. 235 p.
33. Business dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessdictionary.com/> (дата обращения: 11.04.2020).

34. Close A.G., Moulard J.G., Monroe K.B. Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing // Journal of the Academy of Marketing science. 2011. 39 (6). P. 922– 941.
35. Coleman M.J., Ganong L.H. The Social History of the American Family: An Encyclopedia. Vol. 1. SAGE publications, Inc, 2014. P. 116–117.
36. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 1992. 256 p.
37. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989. 259 p.
38. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992. 259 p.
39. Gay du P. Consumption and Identity at Work. London: Sage, 1996. 213 p.
40. Gehl R.W. Ladders, samurai, and blue colars: personal branding in web 2.0 // First Monday. 2011. 16. P. 9–5.
41. Gibbs J., Ellison N., Heino R. Self-Presentation in Online Personals // Communication Research. 2006. 33. P. 152–177.
42. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York: Anchor Books, 1959. 251 p.
43. Habermas J. Theory of Communicative Action Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society (trans. by T. McCarthy). London: Heinemann, 1984. 465 p.
44. Hall J. The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://clck.ru/Nzbfq> (дата обращения: 10.03.2020).
45. Hughes A. Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference. University of Otago, Dunedin. December 3–5. 2007.
46. Instagram.com [Электронный ресурс]. URL: <https://business.instagram.com/getting-started/> (дата обращения: 2.05.2020).

47. Jones E., Pittman T. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Perspectives on the Self. Hillsdale. NY: Lawrence Erlbaum. 1982. 1. P. 230–262.
48. Kaputa C. The art of self-branding. [Электронный ресурс]. 2003. URL: <https://clck.ru/NsWAr> (дата обращения: 10.03.2020).
49. Khedher M. Personal Branding Phenomenon // International Journal of Information, Business and Management. 2014. 6 (2). P. 29–40.
50. Kotler P., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. 33. P. 10–15.
51. Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2011. 25 (1). P. 37–50.
52. Lair D.J., Sullivan K., Cheney G. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding // Management Communication Quarterly. 2005. 18 (3). P. 307–343.
53. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1972 [1966]. 210 p.
54. Martin E. Marketing identities through language: English and global imagery in French advertising. Palgrave Macmillan. 2006. 286 p.
55. Marwick A.E., Boyd D. The Imagined Audience I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience // New Media & Society. 2010. 13 (1). P. 114–133.
56. Matthews K. The definitive guide to influencer targeting. [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://clck.ru/NzbhB> (дата обращения: 10.03.2020).
57. McNally D., Speak K.D. Be your own brand – a breakthrough formula for standing out from the crowd. San Francisco: Berrett-Koehler, 2002. 148 p.
58. Montoya P. The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying

the Branding Techniques of Oprah, Martha and Michael. Personal Branding Press, 2002. 254 p.

59. Motion J. Personal Public Relations: Identity as a Public Relations Commodity // Public Relations Review. 1999. 25 (4). P. 465–479.

60. Omojola O. Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding // Journal of Social Sciences. 2008. 16 (2). P. 127–134.

61. Parmentier M.A, Fischer E., Reuber R. Positioning person brands in established organizational fields // Journal of the Academy of Marketing Science. 2013. P. 373–387.

62. Peters T. The Brand Called You // Fast Company. 1997. 10. P. 83–90.

63. Pinghelsinki. Mitä on vaikuttaja markkinointi? [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://clck.ru/NzbyB> (дата обращения: 10.03.2020).

64. Rampersad H.K. Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. Information Age Publishing, 2009. 284 p.

65. Rein I., Kotler P., Hamlin M., Stoller M. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. McGraw-Hill, 2006. 383 p.

66. Roberts L.M. Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings // Academy of Management Review. 2005. 30. P. 685–711.

67. Rose N. 'Governing enterprising individuals' Inventing our selves, Psychology, Power and Personhood. Cambridge: University Press, 1998. P. 150–168.

68. RythmOne. Influencer Marketing Benchmarks Report of 2015. [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://clck.ru/Nzbyw> (дата обращения 2.05.2020).

69. Shepherd I. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding // Journal of Marketing Management. 2005. 21 (5/6). P. 589–606.

70. Singh S., Diamond S. Social Media Marketing For Dummies. 2012. 130 p.
71. Thomson M. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities // Journal of Marketing. 2006. 70 (3). P. 104–119.
72. Vasalou A., Joinson A.N. Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars // Computers in Human Behavior. 2009. 25. P. 510–520.
73. Vestergaard T., Schrøder K. The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell, 1985. 182 p.
74. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 1978. 180 p.
75. Woschnick V. Top 10 Most Effective Marketing Strategies [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/NsWCx> (дата обращения: 5.05.2020).
76. 曹炜《广告语言学教程》，暨南大学出版社，2009。[Цао Вэй Пособие по рекламной лингвистике].
77. 郭龙生《广告语言学》，语文建设，1990。[Го Луншэн. Рекламная лингвистика].
78. 王婷婷，社交网络中的自我呈现，社会研究，2011 (6): 49–50 页。[Ван Тинтин. Самопрезентация в социальных сетях].
79. 任英，网络空间中的自我呈现，理论研究，153 页。[Жэнь Ин. Самопрезентация в киберпространстве].
80. 黄少华，李魏华，郭叶红，网络空间中的自我呈现，未来与发展，2009 (4): 71–73 页。[Хуан Шаохуа, Ли Вэйхуа, Го Шэхун. Самопрезентация в киберпространстве].
81. 温典寰，玩家在“天堂”在线游戏聊天室中的人际关系，网路社会学通讯期刊，2004 (41)。[Вэнь Дяньхуань. Межличностные отношения в чате между игроками Lineage].

82. 刘中起, 风笑天, 虚拟镜像中的真实 - 网络人际互动者的自我呈现, 安徽科技, 2002 (7). [Лю Чжунци, Фэн Сяотянь. Реальность в виртуальном зеркале - самопрезентация сетевого межличностного взаимодействия].

Маркетинговые стратегии


Стратегия	Пример	Блогер
«Заработанные» медиа	 <p>Наконец-то я выкладываю этот пост. В последнее время особенно чувствую свою силу отличаться от других и не стыдиться этого, и не предавать себя, и не подстраиваться. Горжусь тем, что принимаю участие в рекламной кампании бренда, который продвигает тот же посыл: борется с дискриминацией, не навязывает стереотипы и выступает за бодипозитив и разнообразие. Новый парфюм CK Everyone — универсальный свежий аромат, который подходит и мужчинам, и женщинам. #CKEveryone @calvinklein</p>	alexandramitroshina
	 <p>Sometimes it feels good to take an extra step of getting ready, even when your office is in your kitchen. But the one thing I always keep in mind is comfort, which is why I love these @sarahflint_nyc Perfect Block sandals so much. I'm over on galmeetsglam.com today sharing more about this favorite pair. Use my code SFJULIA for \$50 off your @sarahflint_nyc first purchase! #ad</p>	juliaberolzheimer
	<p>年轻正是该拼搏的时候 但同时也不能忘了好好呵护自己的肌肤 好的肌肤状态是你在生活、职场上最好的铠甲，会让你满脸散发的自信的光采，更有勇气骄傲地向前奔跑，守护肌肤就是在</p>	И То



	<p>#守护骄傲#。</p> <p>最近因为上网课经常对着电脑 以及工作原因需要长时间带妆 皮肤状态 不是特别好</p> <p>全靠 @Sisley 法国希思黎 黑玫瑰焕采 精华霜拯救我</p> <p>这款黑玫瑰面霜的核心成分是由巴卡拉黑 玫瑰精粹</p> <p>还有五月玫瑰、阿尔卑斯玫瑰的萃取物加 持</p> <p>能够抚平肌肤的纹理，为肌肤带来年轻的 嘭嘭感，还能让肌肤有很好的光泽，在使 用一段时间后确实在皮肤弹性及光泽方面 都有不小的改善。</p> <p>今天就给大家详细反馈一下坚持使用 2 周 后的效果</p> <p>希思黎黑玫瑰面霜作为你的第一瓶抗初老 面霜 我可以给她 100 分！如果你也和我 一样爱这款面霜，可以点击链接立马拥有 哦，还有#天猫 Club#超值优惠活动 0 网页 链接</p> <p>另外 5.1-5.10 日在上海 K11 商场，希思 黎会举办黑玫瑰护肤系列“爱予力量”体 验展，除了可以去拍美美的打卡照，还可 以享受 1 对 1 的手部 SPA！有时间的小鱼 干们可以去试试！记得提前预约哦，很 火爆的～</p>	
Интернет-маркетинг	<p>Создай свой первый сайт и выиграй iPhone 11 Pro! 🧑🔥</p> <p>Мы открываем регистрацию на наш бесплатный 4-дневный курс по заработку на сайтах 🏆</p> <p>...</p> <p>🎁 Среди создавших сайт мы разыграем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 iPhone 11 Pro - 2 MacBook Air <p>...</p> <p>Регистрируйся на бесплатный курс и участвуй в конкурсе в комментариях ❤️</p>	nastyatropi
	<p>2.4 MILLION OF YOU! My incredibly supportive kick ass community, my virtual family 🥰 thank you guys for putting up with my crazy ideas...GIVEAWAY time to say thank you • comment below with what you come to my page for (outfit inspo, fun distraction, business advice, whatever it may be) and we'll be randomly selecting 10 people to choose anything</p>	weworewhat

	from @shopweworewhat (must also follow that account)! LOVE YOU FAM! ☐	
	<p>【好物分享之我真的好爱它们啊！】</p> <p>在有限人生，带给我无限幸福感的小玩意！</p> <p>进来！种草！拿礼物！ L 宝剑嫂的微博视频</p>	Бао Цзяньсао
Сторителлинг	<p>🌀 Начну с истории:</p> <p>Саморазвитие всегда стояло для меня в приоритете. Я не могла стоять на месте, и, видимо, сильно исказила это понятие. Постоянно выискивала в себе недостатки, которые можно улучшить и развить.</p> <p>.....</p> <p>Мы уже все нормальные, все целостные. Хватит искать в себе недостатки и пытаться себя улучшить ради чего-то или кого-то.</p> <p>.....</p> <p>Потом попробовала и поняла, что никогда не ощущала такой внутренней гармонии и уверенности 🧘💛</p>	nastyatropi
	<p>Interrupting your feed with some non vacation realness. Who loves massages!? That's kind of a rhetorical question, I guess. But I LOVE them. They are one of my favorite indulgences. SO many people have been recommending lymphatic massages to me for a really long time. I was ambivalent, because I kept hearing they are so soft, and I really love a firm, almost painful, deep tissue massage...Anyways, I did it...and it was awesome! ...This definitely helped! Check out this full video by visiting the 🔗 in my bio. to hear more about the process, science behind it and my results. Have any of you ever done this?? What did you think?</p>	whitneyeveport
	<p>众所周知以发量出名的我 之前因不知名原因发际线后移..... 现在发量惊人的我重新回来了。我总结原因是因为这两个月宅家又不爱洗头，头皮油脂不平衡 导致头皮不健康而有脱发的问题 今天就要推荐一下#Sisley 赋活强韧护发精华#</p> <p>它不是普通的护发精油，而是和平时护肤步骤中的精华一样，为头皮提供营养和修护的。先撇开高科技的生发胜肽、神经酰胺、植萃蛋白不说，，希思黎这款贵妇头皮精华从使用感上就把我圈粉了。刚洗完头的话我会在整个头皮使用，日常则每天</p>	И То



	<p>晚上睡前会抹在发际线一圈，因为它是水感轻薄的质地不是油油的质地，吸收完就很清爽，不用担心头发会变得黏黏的。</p> <p>拯救发际线的欲望有多强烈我用的就有多勤快，这几天发现两侧额头陆陆续续长了很多小绒毛 之前也有在小号 po 过 我长回来了！ 发根也比之前立挺蓬松了不少。真的要让头发补足营养才能从根本上恢复健康的亮泽与强韧，脱发的情况也会因此有很大的改善。</p> <p>头发的受损和脱发等情况可不能等到问题累积到一定程度才想起来解决哦，日常的精致护理让我们从“头”开始~<u>#沁养头皮生发蓬韧#</u></p>	
Маркетинг из уст в уста	<p>...</p> <p>У моего управляющего командой Валентина <u>@_valentinmiller</u> сегодня вышел пост «Как мы чуть не потеряли 6 млн рублей и я сформировал команду Mitroshina.org»</p> <p>Прочитайте, это интересно</p> <p>А еще подпишитесь: Валентин устроил челлендж постов, как я недавно, и каждый день, начиная с понедельника, будет выпускать полезный пост по эффективному управлению командой</p> <p>...</p>	alexandramitroshina
	<p>...Ever since having Clementine, I've been paying even more attention to what I'm putting on my face since my skin often touches hers daily. I have so many more areas to improve but I'm enjoying learning and slowly changing some of my habits. Also my friend <u>@barebeautyblog</u> is a great resource for all things clean beauty (and home!) for those of you looking to learn more too.</p>	juliaberolzheimer
	<p>前段时间熬了好多和平精英的夜，整张脸都透着一股上了年纪的疲惫，这时候就特别想念 LA MER 的 SPA 护理，它是我体验过的所有 SPA 服务里的第一顺位。<u>#品牌会员俱乐部#</u></p> <p>最初我完全是因为朋友的极力推荐想尝试一下，于是去专柜购买成为了会员，买了几次后就马上用积分去兑换了一次 90 分钟的 SPA 护理~OK，一句话来讲 LA MER 不愧是 LA MER！</p> <p>进到美容房就被淡淡的香味包围，听着轻音乐整个人都慢慢放松了下来；换完衣服</p>	Биби Дагэ

	<p>后看到满柜子 LA MER 的感觉很梦幻，满心都想要 all in~接下来就是一步步的护理了，不仅用全套 LA MER 产品，美容顾问的手法也很专业，从手部到颈部所有细节都有被仔细照顾到，身体的疲惫感一点点被抽掉，就像睡足了一个星期，护理后神清气爽。</p> <p>这里必须多提一下 LA MER 的修护眼霜，SPA 的时候最喜欢的就是她，最近看到新升级版，当然是选择拿下啊~这款眼霜滋润度足够的同时不会觉得有黏腻感，配合导入棒按摩更是让使用感上了十层楼——冰冰凉凉、舒舒缓缓、喜喜欢欢~用了一个多月明显感觉到眼角的细纹有变淡，棒，果然 LA MER 可以闭眼入，全线不踩雷~</p> <p>最后提醒下，想要体验会员服务的仙女们，一定别错过 LA MER 天猫会员日，戳：0 网页链接</p> <p>有双倍积分哦~一起 #开启奇迹奢宠</p>	
Кобрендинг	 <p>Я наконец-то представляю вам свой ПЕРВЫЙ БЬЮТИ-БОКС, старт продаж которого уже 20 февраля 📅</p> <p>Вы даже не представляете, как сильно я ждала этого момента! Мы вместе с сервисом @royalsamples.ru долго и тщательно работали над этой коробочкой красоты, чтобы каждая из вас могла получить мои самые любимые и незаменимые продукты 💖</p> <p>...</p> <p>#royalsamplesru #royalsamples #конкурс #ad</p>	dasha_kozlovskaya

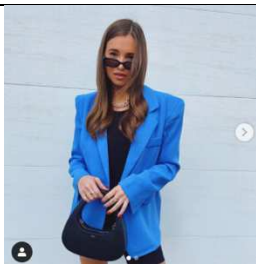


	 <p>It's International Women's Day and I'm SO excited to team up with @ChloeWine. #Ad This past week I've had the pleasure of styling the inspiring women at @DressforSuccess and toasting to their professional achievements. While styling is one way I've been able to give back, I've also donated to #YourHourHerPower to help women achieve personal and professional success.</p>	whitneyeveport
Платные медиа	<p>作为一位干皮皇后，滋润、不厚重、好吸收的精华露简直就是我命中注定的那一位 KING。今天介绍的这位 KING 就是——#碧欧泉奇迹水#。</p> <p>它其实是有分清透版和滋润版的，干皮皇后毫不犹豫选择了滋润版，虽然是滋润版但完全不粘腻，并且有着很好的吸收性！虽然叫「奇迹水」，但它其实是一款肌底精华露，使用的时候可以用 8 字按摩法涂开，能深入肌肤根源加快后续护肤品的吸收，也就是在护肤前为我们的皮肤开通一个 ETC 通道，快速又便捷，让后续护肤高效不少。</p> <p>它最厉害的地方在于科技的力量——细胞激活源 Life Plankton™，其中的核心是 5% 高浓度的“透明颤菌发酵物”，主要功效是增强屏障、修护新生，敏感肌的朋友们也同样适合，长期使用能改善泛红、强韧肌底，让皮肤弹润细腻，年轻有活力！前段时间熬夜感觉脸垮成英斗，用完「奇迹水」之后是不是整个脸饱满蛮多！皮肤水嫩有光泽，憔悴感也减弱了哈，整个肌肤状态看起来就健康又饱满，所以说多效合一的「奇迹水」是真奇迹真科技！</p> <p>正在寻觅好用护肤品的漂亮宝贝们还不赶紧让「奇迹水」给自己一个奇迹吗？#肌肤有韧性，年轻更任性#4.13-4.17 入手奇迹水滋润版限时赠 6 件修护礼，会员加赠奇迹面膜 15ml</p>	Биби Дагэ

	戳这里 0 网页链接 和我一起见证肌肤奇迹！	
Собственные медиа	<p>55 советов начинающему блогеру</p> <p>...</p> <p>Промокод САМОИЗОЛЯЦИЯ дает скидку 20% на все мои продукты по блогерству Mitroshina.org ❤️</p>	alexandramitroshina
	 <p>You guys have been getting me so anxious for denim to launch so I begged my team this morning to move up the drop date! The @shopweworewhat denim will now be available April 29th and we're giving two meals for every order to @feedingpeople.ig (healthy meals for healthcare workers)! This is another wash of the high rise wide leg in our linen denim blend, it's so soft and lightweight.</p>	weworewhat
Благотворительный маркетинг	 <p>...I also can't ignore the situation that we're all in right now and realize how incredibly lucky we are to be safe, healthy, have a home, food and our necessities filled. There are millions of children and families who don't have these basic needs being fulfilled, especially in times of crisis, like right now. That's why I am donating 100% of my profits from our Little Gal collection (both minis and women's) to @baby2baby, a non-profit that has been working around the clock to get diapers, hygiene, formula and more into the hands of children living in poverty impacted by Covid-19. If you're not able to buy one of our pieces, you can still go to baby2baby.org to donate any amount 💕</p>	juliaberolzheimer

Стратегии самопрезентации


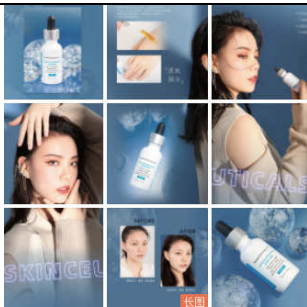
Стратегия	Пример	Блогер
Личное обращение	 <p>Зачем я снова лечу на Бали?</p> <p>...</p> <p>📷 На этот раз есть четкая цель показать Бали вам! Купила дрон, почистила ноутбук, составила маршрут. Так что, по сути, беру вас с собой.</p> <p>...</p> <p>У вас есть такое место, куда бы вы хотели вернуться? 🌍</p>	nastyatropi
	 <p>Good morning fam ☕ [I've been saying that and goodnight fam every day recently.. I just feel so much closer to you guys than ever before. So many of us have DMd, zoomed, commented back and forth, you've shared so much with me and we've connected about our fears, insecurities, hopes and aspirations through all this. Thanks for being so open with me, thanks for being my virtual family ♡</p>	weworewhat
	<p>【扫除不开心计划 3.0 ✨】</p> <p>点👍就 ok! 我有的你们都得安排上!</p> <p>自己用总感觉浪费了! 给俺的宝贝姐妹一起用!! 就合适!! 请看!</p> <p>@IOPE 艾诺碧 的天才水心水了好久了! 特别适合我现在的脆弱到不行的皮肤!</p> <p>@FILORGA 菲洛嘉 一直是我的急救产品, 第二天又拍摄的话, 为了不出问题我都会用十全大补面膜来急救! 稳的狠!</p> <p>@雅芳中国 的安瓶真的平价中的战斗</p>	Бао Цзяньсао

	<p>机！！</p> <p>@Guerlain 法国娇兰 新出的壳子无敌了！一拿出来直接沦陷！</p> <p>@兰蔻 LANCOME 菁纯线居然有散粉！嗷嗷真的好好用！好喜欢！</p> <p>@Maybelline 美宝莲 平价又好看！！哑光质地显色度巨高！！</p> <p>@BANILACO 芭妮兰 这次的联名太好看了！！ MLB x BANILA CO x STRETCH ANGELS 真的神仙合作！送了一个超级粉嫩的鸭舌帽！！</p> <p>@PerfectDiary 完美日记 送了一整箱的眼影！！颜色都超级美！随便一个单色眼影都可以配一个妆的那种！！</p> <p>@Judydoll 橘朵 ✕hello kitty 真的击中我的少女心！</p> <p>@redearth 红地球 散粉真的绝了 之前分享过！没试的快去试！</p> <p>@LittleOndine 小奥汀 做的猫和老鼠里面的奶酪腮红！！超级无敌巨无霸霹雳可爱！！</p> <p>@花西子-东方彩妆 真的太精致了！！这浮雕做的都不舍得用！！国货之光！</p> <p>以上！最喜欢啥？！！</p>	
Старание понравиться	 <p>Что тебе навязано обществом VS что ты хочешь на самом деле</p> <p>...</p> <p>Кажется, что все возможно, надо лишь бежать и достигать. А если ты не пользуешься этими инструментами современности - с тобой что-то не так</p> <p>И супер важно научиться слушать и чувствовать себя. Отделять свои настоящие желания от навязанных обществом. Найти свой темп развития</p> <p>Свои ценности, свой успех и потребности</p> <p>...</p> <p>Представь, тебе не нужно никому ничего доказывать. Тебя никто не оценивает. Ты - просто ты. Круто же?</p>	dasha_kozlovskaya

	 <p>I put on my new @daniellebernstein Summer collection bodysuit today for this outfit, and wasn't going to call it out, but then got too excited. Even though we designed this line months ago, there's been major production delays (which everyone in fashion is experiencing too). We have to push launch till the end of June although I wish it could come sooner! Anyway - this piece is perfect - it's the high neck ribbed bodysuit of my dreams 😊 also comes in white and tan (showed them on my stories)</p>	weworewhat
	 <p>一个预告 斗胆仿妆</p>	И То
Вовлеченность	 <p>Со вчерашнего дня я отменила все съемки и встречи, засела дома и свела к минимуму социальные контакты</p> <p>...</p> <p>Добровольная самоизоляция — то, что должно быть сейчас задачей каждого</p> <p>Нам надо постараться сделать так, чтобы заболело как можно меньше людей, чтобы эпидемия была растянута по времени.</p> <p>Количество моих контактов с людьми</p>	alexandramitroshina

	<p>снизилось процентов на 90%. Каждый из нас может посильно ограничить себя в передвижениях и контактах, что замедлит распространение эпидемии...и позволит нам легче пройти через этот тяжелый период</p> <p>...</p>	
	<p>Someone DMd me yesterday asking me what I would tell my 20 year old self.. and after just revisiting those years in writing my book, I definitely have a lot to say. But in short... Enjoy this journey and please be more present. Learn from these mistakes. Be decisive and assertive, but sweet. Don't avoid your past, you need to talk about it. Focus on your goals, and update them often. Don't settle. Don't make excuses for yourself, be accountable.</p> <p>Would I change the way I handled things in my 20s? Some.. but every experience good and bad was a learning one.</p> <p>What would you guys say to yourself?</p>	weworewhat
	<p>公立医院的医生，收入和他们的付出是不匹配的。</p> <p>一个普通职业，22岁毕业基本就可以开始赚钱工作，收入逐渐上涨。而一个医生往往要到30岁才能真正开始职业生涯。然后工作强度也大。坐办公室的一般还能时不时划水，医生是从上班到下班全程接诊，吃饭上厕所都可能被骂，还经常为了给病人都看完病而推迟下班。</p> <p>医生收入涨个三倍五倍才算符合这个职业目前的就业现状。</p> <p>所以能去公立医院用那么便宜的价格让很多顶级医生看病，我都觉得是特别占了便宜的一件事。</p> <p>因此每当看到伤医事件的时候，我就会特别厌恶。这其实就是在为每个人的未来挖坑。好医生会越来越倾向于去私立医院，好学生会越来越倾向于不学医。遇到重病找好医生的成本就会越来越高。</p> <p>越是普通人，就会越为此买单。毕竟有钱人看得起特需门诊、国际部、私立医院。而每次有这种事，跑出来嘲讽医生、喷那些支持医生的人的货，往往就是这些将来要买单的。</p>	Биби Дагэ
Самопродвижение	<p>От первых 500 рублей до 1,000,000 на счету в 15 лет 🧚‍♀️🧚‍♀️</p> <p>P.S Самую дорогую рекламную</p>	nastyatropi


	<p>интеграцию на YouTube, я продала за 150,000 рублей ⚡</p> <p>У меня не было больших затрат на жизнь, жила с родителями, иногда ходила в кафе и покупала себе одежду. Так и получилось, что в 15 лет на счету накопился 1,000,000 рублей.</p> <p>...</p> <p>Кто задумается сказать, что мне повезло или вроде того, я напомним:</p> <p>Мой канал 2 года почти стоял на 1 месте, и только когда я начала внедрять маркетинговые инструменты, я за год выросла на 500,000 подписчиков БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ 🧑🏻</p>	
	<p>The two main reasons I come here on IG are: discovery and connection. And for me, both kind of go hand in hand. I love discovering brands, products, people and then connecting them with you! It still blows my mind that I have this platform and community that I can share with. And one of my favorite parts of that is how I get to discover through YOU...</p> <p>I'll feature some of my favorite discoveries weekly on my IG stories. I know what a difficult time this is for everyone, and if I can give any light right now, I would be honored to do so. So let's have some fun and support one another- I can't wait to discover what you all are finding joy in right now!</p>	juliaberolzheimer
	<p>又水灵舒适度还高的彩色日抛隐形眼镜在哪里？</p> <p>在这里↓↓↓</p> <p>Moods 慕瞳@慕瞳隐形眼镜 这个牌子大家听过吗（没听过</p> <p>没听过不要紧，一回生，二回熟，三回四回直夸牛</p> <p>Moods 慕瞳日抛算是我戴过舒适度特别特别高的彩色日抛隐形眼镜了，至少工作一天戴下来眼睛没有干涩和不适感；当然除了舒适度高外，整个花纹融瞳也做得好，看图能看出来戴上蓝色也不会像蓝内障一般，而是特别融合的自然混血蓝嘻嘻。</p> <p>目前慕瞳出了俩系列：</p> <p>Glowing 混血款 虽然是混血款，但每个花色都做得特别自然不突兀，经典的轻混血+高舒适度+日抛（是那种做梦时自己参加女团决赛一定要戴的款式</p> <p>Deer Me 自然款 上眼无敌自然，自然的同</p>	Биби Дагэ

	<p>时又让双眼看起来特水灵，给我的呆滞双眼装上了水汪汪的水晶窗户</p> <p>最后，请大家看看评论呢，有呼声吗，听听呢</p>	
Убеждение	<ul style="list-style-type: none"> •Направьте внимание и любовь на своё тело сейчас, а не на фантазию о его изменении в будущем. А то так вся жизнь пройдёт •Не обязательно любить свою внешность, чтобы проявлять уважение к своему телу •Нет ничего круче, чем отсутствие ожиданий (от чего угодно). Жизнь превращается в удовольствие и череду приятных сюрпризов <p>...</p>	alexandramitroshina
	 <p>If you joined us yesterday, thank YOU! You gave me the motivation to get my tired a** up and move. For those of you that weren't able to make to our work out session...here it is!! @pilates by amanda is an amazing pilates instructor and one of my best friends! I never burn as much as when I work out with her. It's insane. In the best way. I am trying to figure out how I can do these lives and raise \$ at the same time. If you have any tips, let me know!</p> <p>...</p>	whitneyeveport
	 <p>每日一问，今天又有为美白做出一点点努力了嘛？</p> <p>我有！！</p> <p>修丽可发光瓶带着我一起发光了！～</p> <p>这个品牌我是一直蛮认可的，专业科学护肤的小行家，它家对美白的研究也总是会快一拍！</p>	Бао Цзяньсяо

	<p>修丽可发光瓶针对改善颜色较深的色素沉着，专门有自己的一套！像一些炎症过后留下的印痕呀，比较顽固的黄褐斑呀，正是它最擅长对付的一些难题！</p> <p>发光瓶我差不多连续用了两周，哦呦，一眼看上去皮肤真的清爽干净了不少！之前留下的一些痘印都有在变淡！斑斑点点一淡下来，肤色看着更加均匀了。而且感觉面部确实亮白了一些，是那种由内而外散发出来的自然白，还带着一点透明感！我</p> <p>抬手就给发光瓶一个赞👍！！</p> <p>果然只有#科学之美 曜白发光# 才能成为可能！趁夏天还没到，各位铁还能再冲冲！！</p>	
Пояснение примером	 <p>Зачем я разрисовываю свои вещи?</p> <p>Года 1,5 назад я попробовала закастомить свою косуху и не смогла остановиться..</p> <p>Есть несколько причин, почему я считаю кастом супер опцией, которой невозможно не воспользоваться:</p> <p>...</p> <p>А ещё кастом подойдёт даже тем, кто не умеет рисовать</p>	dasha_kozlovskaya
	<p>We're joining @loweshomeimprovement to DIY a Thank You message and #buildthanks for our frontline heroes! I encourage you all to join us by using items you have around your house to create your own thank you message and display it outside to show our frontline heroes how grateful we are for them! #lowespartner</p>	juliaberolzheimer
	<p>最近有人冒充我说自己是乐华娱乐经纪人骗很多学生去当练习生（骗钱）</p> <p>如果大家或者亲戚朋友遇到这种情况一定要小心谨慎别被骗了😭</p>	И To

<p>Самоподача превосходства</p>	<div data-bbox="547 152 777 434" data-label="Image"> </div> <p>...</p> <p>Ещё у меня прекрасно получается рано ложиться спать и каждый день ходить в сауну. И даже работать... минут пятнадцать в обед <u>#категорическипродуктивна</u> Курорт Сельва-Ди-Валь-Гардена Это Италия, Альпы Отель Tyrol, прямо рядом с подъемниками</p> <p>...</p> <p>Всем пока, у меня занятие с красивым итальянским инструктором, а потом массаж у красивого итальянского массажиста</p>	<p>alexandramitroshina</p>
	<div data-bbox="547 947 777 1202" data-label="Image"> </div> <p>I know most of you guys probs aren't traveling any time soon, but we were some of the crazy ones that left home. I wasn't NOT getting on that plane to go to <u>@lasventanasalparaiso</u>. So this post is not the most timely ever, but maybe you can just save it for your future travels and use it for some vacay look inspo.</p> <p>...</p> <p>To shop all these looks and everything I loved, used and wore last week, head to WHITNEYPORT.com.</p> <p>...</p>	<p>whitneyeveport</p>
<p>Предложение помощи</p>	<div data-bbox="547 1680 770 1962" data-label="Image"> </div> <p>Я составила для вас идеальную книжную подборку и вы можете все это прочитать бесплатно в течение 2х недель!</p>	<p>dasha_kozlovskaya</p>


	<p>Сейчас я пользуюсь подпиской на MyBook. Это самый крупный книжный сервис по подписке с каталогом более 250 000 книг. Это очень удобно, а теперь там у меня ещё есть своя подборка любимых книг для вас!!</p> <p>...</p> <p>Вам 100% понравится.</p>	
	<p>We haven't done a vlog in a while, but I thought you guys might want to see what our lives really look like during these crazy times. We are fine because we are safe and healthy, but we are also not fine at times because quarantine is hard and scary. And then comes the guilt. The "how-can-I-complain-when-others-have-it-so-much-worse" guilt. I hope you guys enjoy this video. Visit the link in my bio to watch. What are you guys struggling with, but feel guilty to complain about? No judgments here. Let's just let it all out. Stay at home. Stay healthy. I love you all.</p>	whitneyeveport
	<p><u>宝剑嫂的微博视频</u></p> <p>【99%的新手党会犯错的底妆技巧！】</p> <p>✅很多朋友都问我到底咋画底妆！</p> <p>那这次不讲产品就讲最简单也最实用的手法！几分钟让你完整了解干皮&油皮底妆到底怎么画！#你和明星的妆容差距#</p> <p>!!上妆工具？上妆手法？上妆顺序？</p>	Бао Цзяньсао
Самоподача актуального состояния и причин поведения	<p>Андрей Петров не виновен. Все мои посты о нем — неправда</p> <p>Я в своем блоге распространила ложь, которая навредила не только конкретному человеку, но и всему сообществу</p> <p>Я принесла извинения Андрею лично и делаю это прямо сейчас публично.</p> <p>А также извиняюсь перед всеми вами.</p> <p>...</p> <p>Тем не менее, это не снимает с меня ответственность за то, что я сделала. Я не буду увиливать и скрывать правду. Я повела себя непрофессионально и сейчас делаю все, чтобы это исправить.</p>	alexandramitroshina

Самоподача отношения	 <p>У нас разница 8 лет Сейчас мне 21, Эмилю 29 Чувствую ли я ее? Конечно да У меня никогда не было опыта отношений с людьми, которые старше меня больше, чем на год. И я чувствую разницу</p> <p>...</p>	dasha_kozlovskaya
	<p>Timmy and I have been together for almost a decade. We spend almost ALL of our time together. (Right now, literally ALL of our time together.) We fight, but this isn't really about that. We recently recorded a podcast about all the little things that drive us nuts, but we choose not to bring up so we don't get into a fight.</p> <p>...</p> <p>Don't worry though, we love each other the MOST. What annoying things do you or your loved one do??</p>	whitneyeveport
Стратегия принижения	<p>...</p> <p>Вас я тоже хочу с собой такой познакомить, поэтому вот пост с моими страхами</p> <p>...Мне всегда мешала жить зависимость от чужой оценки</p> <p>...</p> <p>...Мне очень сложно открываться. Что в личном общении, что перед аудиторией.</p> <p>...Я сравниваю себя с другими и чувствую стыд несоответствия, забывая, что точно так же тысячи сравнивают себя со мной</p> <p>...</p>	alexandramitroshina

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ВЯ
 Е.В. Чистова

« 22 » июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РАЗЛИЧНЫХ
ЛИНГВОКУЛЬТУР (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО,
АНГЛИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник



Д.С. Рунская

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. каф. ВЯ Е.В. Чистова

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2020